

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU

Markkinoinnin laitos



ERIKOISTAVARAKAUPAN MYYNNIN JA ASIAKASVIRTOJEN
KASVATTAMINEN TUOTETARJONTAA LAAJENTAMALLA
– esimerkkinä matkapuhelinkauppa

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

8962

Markkinoinnin Pro gradu tutkielma

Atte Laurila

Kevätlukukausi 2003

Hyväksytty markkinoinnin laitoksen laitosneuvoston kokouksessa

10.4.2003 arvosanalla cum laude approbatur (70) hyvä

Tarkastajat: Lehtori Tuire Ylikoski ass. Mika Westerlund

Helsingin kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin Pro gradu tutkielma
Atte Laurila

TIIVISTELMÄ

4.3.2003

ERIKOISTAVARAKAUPAN MYYNNIN JA ASIAKASVIRTOJEN KASVATTAMINEN TUOTETARJONTAA LAAJENTAMALLA – esimerkkinä matkapuhelinkauppa

Tutkimuksen taustaa

Matkapuhelinkauppaketju Mediapuhelimen johdon mukaan ketjun tuotetarjonnan hajentaminen saattaa nyt olla hyvä mahdollisuus lisätä myymälöiden asiakasvirtoja ja myyntiä. Tällä tutkimuksella tutkittiin kyseistä mahdollisuutta.

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa tavoitteena oli tuottaa ratkaisu seuraavaan tutkimusongelmaan: mitä uusia tuotteita tai palveluita lisäämällä tuotetarjontaansa matkapuhelimia myyvä erikoistavarakaupan ketju voi parhaiten kasvattaa myyntiään ja asiakasvirtojaan. Empiirisessä tutkimuksessa tavoitteena oli tutkia mitä tuotteita matkapuhelinkauppa Mediapuhelimen kannattaa lisätä tuotetarjontaansa parantaakseen asiakasvirtojaan ja myyntiään.

Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen empiirisen osion tutkimusongelmaan haettiin vastausta soveltamalla uuden tuotteen kehitysprosessimallia. Sen mukaan asetettiin osavaiheiksi 1) ideointi, 2) ideoiden arvostelu ja 3) konseptitesti. Ensimmäin suoritettiin ideoita keräävä ja asiakkaiden näkemyksiä selvittävä asiakastutkimus. Sen jälkeen käytiin läpi Delphi-menetelmästä sovellettu ideointi ja ideoiden arvostelu myyntihenkilöstön kesken. Edellisten ja tutkielman teoriaosion pohjalta yrityksen johto ideoi ja arvosteli ideoita kolmessa tapaamisessa. Viimeiseksi muutamaa parhaaksi osoittautunutta ideaa tutkittiin toteuttamalla konseptitestin tapainen kvantitatiivinen asiakastutkimus.

Tutkimuksen tulokset

Tuotetarjonnan laajennus voi tuottaa matkapuhelinkaupalle useita ainakin hetkellisiä hyötyjä, mutta väärin toteutettuna se voi myös vahingoittaa liiketoimintaa monin tavoin. Tuotetarjontaa laajentamalla erikoistavarakaupan on vaikea kasvattaa asiakasvirtoja ja myyntiä kestävästi. Sen kannattaa kohdistaa tuotetarjonnan laajennus yhdessä muiden kilpailukeinojen kanssa samaan tarkoin määriteltyyn kohdesegmenttiin, jotta se erottuisi kilpailussa. Uudella tarjonnalla kannattaneen pyrkiä täyttämään nykyisen kohdesegmentin tarpeita laajemmin niin, että uusi tuotetarjonta on mahdollisimman lähellä vanhaa liiketoimintaa ja osaamista. Mediapuhelimelle kerätyistä ideoista digikameroiden käytettynä ja uutena myynti osoittautui parhaimmaksi uudeksi tuotekonseptiksi lisäämään asiakasvirtoja ja myyntiä. Tutkimuksen mukaan jopa noin 70 % Mediapuhelimen asiakkaista on kiinnostunut ostamaan käytettyjä digikameroita, ja ne koetaan erittäin sopivaksi Mediapuhelimen tuotetarjontaan.

Avainsanat

Erikoistavarakauppa, vähittäiskauppa, matkapuhelimet, matkapuhelinkauppa, tuotetarjonta, lajitelma, valikoima

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	6
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTAA.....	6
1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	6
1.3 TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUKSET	7
2. MATKAPUHELINKAUPAN TOIMIALAN TAUSTAA LYHYESTI	8
3. ERIKOISTAVARAKAUPAN ERITYISPIIRTEET	10
3.1 MITÄ ON ERIKOISTAVARAKAUPPA?.....	10
3.2 ERIKOISTAVARAKAUPPOJEN LUOKITTELU	12
3.2.1 Tuoteluokkaspesialistit (<i>Classification Retailers</i>).....	13
3.2.2 Kategoriaspesialistit (<i>Category Retailers</i>).....	14
3.3 MITEN ERIKOISTAVARAKAUPPA TOIMII?	14
3.3.1 Palvelutarjonta.....	14
3.3.2 Kustannus- ja hintataso.....	15
3.3.3 Segmentointi ja asemointi.....	16
3.3.4 Sijainti	17
3.3.5 Markkinointiviestintä.....	18
3.3.6 Asiakastietous.....	19
3.4 ERIKOISTAVARAKAUPPA KILPAILUSSA.....	19
3.4.1 Erikoistavarakaupan vahvuuksia ja heikkouksia.....	19
3.4.2 Menestyvä erikoistavarakauppa.....	20
4. TUOTETARJONTA ERIKOISTAVARAKAUPAN KILPAILUKEINONA.....	22
4.1 TUOTETARJONNAN MERKITYS KAUPAN KOKONAISUUDESSA	22
4.2 TUOTETARJONNALLA LUODUN KILPAILUEDUN KESTÄVYYS	23
4.3 TUOTEKATEGORIAN ELINKAAREN VAIKUTUS KAUPAN TUOTEVALIKOIMAN KOKOON.....	24
4.3.1 Tuotekategorian elinkaarimalli.....	24
4.3.2 Matkapuhelintuotekategorian elinkaaren vaihe.....	25
4.4 TUOTETARJONNAN LAAJENTAMISEN HYVIÄ JA HUONOJA PUOLIA.....	27
4.5 VÄHITTÄISKAUPAN KASVUMAHDOLLISUUDET TUOTETARJONTAA LAAJENTAMALLA	28
4.5.1 Vähittäiskaupan kasvumahdollisuudet	28
4.5.2 Myynnin ja asiakasvirtojen kasvattaminen sekoitetulla tuotetarjonnalla.....	31

4.6 ERIKOISTAVARAKAUPAN TUOTETARJONNAN SUUNNITTELUUN VAIKUTTAVAT TOIMINTAYMPÄRISTÖN ELEMENTIT	32
4.6.1 Vähittäiskaupan toimintaympäristö.....	32
4.6.2 Tuotetarjonnan suunnittelun elementit.....	33
5. TEORIAOSION YHTEENVETO JA VIITEKEHYS	38
5.1 YHTEENVETO	38
5.2 VIITEKEHYS	41
6. EMPIIRINEN TUTKIMUS MATKAPUHELINKAUPAN TUOTETARJONNAN LAAJENTAMISESTA	43
6.1 TAVOITTEET	43
6.2 HARKITUT LÄHTÖKOHDAT TUTKIMUSMENETELMÄN VALINNASSA.....	43
6.3 UUDEN TUOTTEEN KEHITTÄMISPROSESSIMALLIN SOVELTAMINEN TUOTETARJONNAN LAAJENTAMISEEN MATKAPUHELINKAUPASSA	44
6.3.1 Ideointi	45
6.3.2 Ideoiden arvostelu.....	47
6.3.3 Konseptitesti.....	49
6.3.4 Liiketoiminta-analyysi, tuotekehitys, testimarkkinointi ja kaupallistaminen.....	49
6.4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TUTKIMUSKOHEET JA MENETELMÄT	50
7. TUOTEIDEOIDEN KERÄÄMINEN ASIAKKAILTA.....	52
7.1 TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ, OTANTA JA TOTEUTUS	52
7.2 TUTKIMUSAINESTON KUVAUS	52
7.3 TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
8. MYYNTIHENKILÖSTÖN IDEOINTI JA IDEOIDEN ARVOSTELU	56
8.1 TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ, OTANTA JA TOTEUTUS	56
8.2 TUTKIMUSAINESTON KUVAUS	57
8.3 TUTKIMUKSEN TULOKSET	57
9. JOHDON IDEOINTI JA IDEOIDEN ARVOSTELU	62
9.1 TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ, OTANTA JA TOTEUTUS	62
9.2 TUTKIMUSAINESTON KUVAUS	63
9.3 TUTKIMUKSEN TULOKSET	63
10. KONSEPTITESTI	66

10.1 TAVOITTEET, KOHDERYHMÄ, OTANTA JA TOTEUTUS	66
10.2 TUTKIMUSAINEISTON KUVAUS	67
10.3 TUTKIMUKSEN TULOKSET	68
11. TULOSTEN LUOTETTAVUUS	75
11.1 LUOTETTAVUUDEN KÄSITE	75
11.2 TULOSTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTIA	75
12. EMPIIRISEN OSION YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	77
LÄHTEET	80

LIITTEET

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkimuksen tapaustutkimuksen kohdeyritys, Mediapuhelin, on valtakunnallinen myymäläketju, joka tarjoaa kuluttajille ja yrityksille matkapuhelimia, oheistarvikkeita ja DNA:n operaattoripalveluita. Ketjuun kuuluu sekä omia että franchise-sopimuksen alaisia myymälöitä. Kauppaketju on menestynyt hyvin ja ollut pitkään suurimpia DNA:n jälleenmyyjiä.

Yrityksen johto on tullut tulokseen, että nyt saattaisi olla kannattavaa lisätä ketjun tuotetarjontaan jokin uusi tuoteryhmä. Syynä on mm. se, että koko matkapuhelinkaupan toimiala näyttää olevan menossa tuotetarjonnan laajentamisen suuntaan. Myös lähes samankaltaista laajentumista toimialan ulkopuolisiin tuotteisiin on tapahtunut ennenkin samanlaisessa tilanteessa olevilla toimialoilla. Ehkä mielenkiintoisimpana esimerkkinä tästä on huoltoasemien laajentuminen 1980-luvulla bensiinin ja autonhuoltopalvelujen myynnistä myös elintarvikemyyntiin. Ennen huoltoasemilta sai vain lähinnä bensiiniä; nyt siellä vierailulla korvaa helposti myös lähikauppakäynnin, ja asemille tämä uusi toimialan ulkopuolinen tuoteryhmä on kaikkein tuottoisin.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Ajatuksena Mediapuhelimen johdolla on, että tällä hetkellä myynnissä olevien tuotteiden menekki hyötyisi uusien tuotteiden houkuttelemista lisäasiakasvirroista, ja toisaalta uusien tuotteiden myynti itsessään saattaisi olla kannattavaa nykyisten tuoteryhmien rinnalla. Näin toisin sanoen jotain tuotteita nykyiseen tuotetarjontaansa lisäämällä Mediapuhelin voisi saada joko 1) tuottoisaa lisämyyntiä nykyiselle asiakasvirralle ja/tai 2) lisättyä asiakasvirtaa ja sitä kautta saavuttaa vanhojen tuotteiden lisämyyntiä. Kauppaketjun tuotevalikoiman laajentaminen voisi tapahtua joko toimialan ulkopuolisiin tuoteryhmiin ja/tai nykyistä valikoimaa tukeviin tai täydentäviin saman toimialan tuotteisiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ratkaista mitä tuotteita nämä uudet tuotteet voisivat olla.

1.3 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkimuksen aihealue on vähittäiskaupan markkinointi. Siitä aihealueesta keskitytään lähemmin erikoistavarakaupan tuotetarjonnan laajentamisen kohdeilmiöön.

Tutkimusongelma on:

- Mitä uusia tuotteita tai palveluita lisäämällä tuotetarjontaansa matkapuhelimia myyvä erikoistavarakaupan ketju voi parhaiten kasvattaa myyntiään ja asiakasvirtojaan?

Tutkimusongelma voidaan jakaa muutamaaan alaongelmaan, joita tutkimalla pystytään ratkaisemaan pääongelma. Alaongelmat ovat:

- Mitkä ovat erikoistavarakaupan erityispiirteet?
- Miten tuotetarjonnan laajentamisella kasvatetaan vähittäiskaupan myyntiä ja asiakasvirtoja?
- Miten matkapuhelinkauppaketju voi käytännössä kehittää tuotetarjontaansa?

Empiirisen tutkimuksen kohteena on matkapuhelinkauppaketju Mediapuhelin. Siinä selvitetään, mitä tuotteita Mediapuhelimen kannattaa lisätä tuotetarjontaansa lisätäkseen asiakasvirtojaan ja myyntiään. Empiirinen tutkimus antaa perusteltuja suosituksia uusiksi tuotteiksi/tuoteryhmiä, mutta ei jatka uusien tuotteiden kehitystä enää tuotemerkkien ja toimittajien valintaan eikä hankintavaiheeseen.

2. Matkapuhelinkaupan toimialan taustaa lyhyesti

Seuraavassa esitellään hieman taustatietoja tutkimuksen kohdetoimialasta. Tiedot on kerätty pääosin yrityksen johdon kanssa käydyillä keskusteluilla ja myymälätutustumisilla.

Ensimmäinen matkapuhelin, NMT-puhelin, tuli markkinoille 1981 ja nykystandardin mukainen GSM-järjestelmän matkapuhelin vuonna 1991 (Media Tampere, 2002). Tuote on siis erittäin uusi, ja ehkä siksi sen toimiala on elänyt hyvin erilaisia aikoja, kun tuote on hakenut paikkaa ihmisten arjessa. Ala on ollut alusta asti nopealiikkeistä, ja sen kehitykseen on mahtunut paljon.

Aluksi matkapuhelin oli vain yrityskäyttäjien työväline, ja siitä se laajeni myös kuluttajien keskuuteen. Kuluttajilla matkapuhelin sai aluksi maineen harvojen ns. turhana leluna, mutta sittemmin siitä tuli suuren yleisönkin kiinnostuksen kohde. Näin yhä useammat alkoivat haluta omaa matkapuhelinta, ja tärkeää oli saada myös tietty malli, ei vain puhelinta. Siitä muodostui yllättävän nopean kasvun tuote, ja kuluttajien piti saada aina vain parempia malleja. Korvausostoja tehtiin hyvin pian ensimmäisen puhelimen oston jälkeen. Matkapuhelinmyynnin huippuna oli ns. ”internet- ja mobiilihypen” aikakausi 90-luvun lopulla, jolloin ennustettiin matkapuhelimesta tulevan tulevaisuudessa koko elämän hallintatyökalu ja jopa että suurin osa nykyisistä liiketoiminnoista siirtyy toimimaan matkapuhelimissa. 2000-luvun alussa kuitenkin odotukset laskivat, seurasi pettymys tuotteeseen ja sen mahdollisuuksiin, ja nykyään matkapuhelimesta on tullut hyvinkin arkinen tuote. Matkapuhelinmyynnin kasvu on viime vuosina laskenut, ja ostos mielletään nykyään enemmän perustarpeen tyydyttämiseksi kuin luksustuotteen hankkimiseksi.

Aluksi matkapuhelinten ja matkapuhelinliittymien markkinointi oli hyvin segmenttoimatonta ja tuotelähtöistä. Sittemmin operaattorit ja matkapuhelinvalmistajat ovat siirtyneet asiakaslähtöisempään markkinointiin ja kokeilleet markkinoinnin kohdentamista tiettyyn segmenttiin. Kuitenkin kohdentamisen tulokset ovat olleet heikkoja. Kaikilla operaattoreilla on nykyään hyvin laaja asiakaskunta, ja tiettyyn segmenttiin keskittyminen ei ole tuottanut halutunlaisia tuloksia. Matkapuhelinvalmistajilla on nykyään kyllä eri tuotteita eri segmenteille, mutta kattobrändi, kuten Dna, on aina suunnattu hyvin laajalle kohderyhmälle. Näin koko brändin erikoistumista ei ole juurikaan tapahtunut, vaikka vain hetki sitten siihen luotettiin kovasti. Alan vähittäiskauppaketjutkin yrittivät 90-luvulla keskittyä tarkasti rajattuihin

segmentteihin, mutta lopulta erittäin huonoin tuloksin. Kokeiluihin panostettiin paljon ja suunnitelmat olivat mahtavia, mutta lopulta huomattiin kaikkein kannattavimpien myymäläketjujen olevan niitä, jotka katsoivat tulevaisuuden sijasta enemmän nykyhetkeen. Ne olivat kustannustehokkaita ”jokamiehen” kauppoja. Mediapuhelimen johdon mukaan alalla huomattiin, että matkapuhelinten ja -liittymien ostoprosessissa sellaiset asiat kuin myymäläbrändin imago ja myymälän markkinoinnin kohdistaminen tiettyyn asiakassegmenttiin eivät olleet kovinkaan merkittäviä, eivät ainakaan sen vaatiman suuren panostuksen arvoisia. Alan joidenkin yritysten epäonnistuneet kohdistamisyritykset ja muu kokemus on ohjannut Mediapuhelimen johdon uskomaan vakaasti, että matkapuhelintuotteiden vähittäiskaupan menestystekijöitä ovat pienistä konseptin hiomisista johtuvat esim. nopeus- ja kustannustehokkuuserot sekä markkinoiden käyttäytymisen tarkka seuraaminen. Johdon mukaan tässä liiketoiminnassa investoinnit tuottavat heti tai eivät ollenkaan, ja näin ollen suurien investointien tekeminen pidemmän aikavälin tuottojen toivossa ei kannata.

3. Erikoistavarakaupan erityispiirteet

Tässä luvussa tarkastellaan erikoistavarakauppaa vähittäiskauppamuotona ja sen erityispiirteitä markkinoinnin näkökulmasta. Näin muodostetaan kuva tämän kauppamuodon vahvuuksista ja heikkouksista sekä yleiskatsaus erikoiskauppojen liiketoiminnasta. Ne auttavat hahmottamaan matkapuhelinten erikoistavarakauppaan parhaiten sopivia tuotteita.

3.1 Mitä on erikoistavarakauppa?

Vaitinen (1993, 3) ja Rosenbloom (1995, 39) määrittelevät kaupan välikädeksi, joka mahdollistaa tuotteen kuluttajan ja sen varsinaisen valmistajan kohtaamisen markkinoilla. Vähittäiskauppa on siis tuotteen valmistajan ja kuluttajan vaihdantaa koordinoiva markkinavälittäjä, jonka toiminta perustuu jakelukustannusten (etsintä, varastointi, yms. kustannukset) olemassaoloon.

Vähittäiskauppa sisältää kaikki ne toiminnot, jotka liittyvät tuotteiden tai palveluiden myymiseen suoraan lopulliselle kuluttajalle tämän henkilökohtaiseen, ei kaupalliseen käyttöön. Mikä tahansa yritys – joko valmistaja, tukkukauppa, tai vähittäiskauppa, joka tätä tekee, toimii vähittäiskauppiaana. On vailla merkitystä, miten tuotteet myydään (henkilön, postin tai automaatin välityksellä) tai missä tuotteet myydään (kaupassa, kadulla tai kuluttajan kotona). (Kotler 1984, 565)

Lahtinen ym. (1989, 9-14) esittelevät erilaisia käytäntöjä jakaa vähittäiskaupassa myytävät kulutushyödykkeet ryhmiin. Yksi niistä on ostotavat; niiden perusteella kulutushyödykkeet voidaan jakaa

- 1) päivittäis- ja
- 2) erikoistavaroihin.

Erikoiskaupan Liitto (2002) jakaa vähittäiskaupan tavarat juuri näihin kahteen osaan. Erikoistavarakaupat ovat eräitä erikoistavaroiden vähittäismyyjiä. Lahtinen ym. (1989, 11-12) määrittelee edellä mainitut tavarat seuraavalla tavalla:

Päivittäistavaroita ostetaan ja kulutetaan lähes päivittäin. **Erikoistavaroita** kuluttajat ostavat harkiten. Ostokset ovat asiakkaalle henkilökohtaisesti tärkeitä, joten tuotteen laatu, ulkonäkö ja muodikkuus ovat tärkeämpiä päätöksenteossa kuin hinta. Erikoistavarat ostetaan usein

erikoistavarakaupasta, josta kuluttaja etsii sekä hyvää, yksilöllistä että asiantuntevaa palvelua. Erikoistavaroita myyvät erikoistavarakauppojen lisäksi myös muut myymälätyypit, kuten tavaratalot.

Seuraavassa vähittäiskaupan lajitelman ja valikoiman määritelmät Levyn ja Weitzin (1995, 30-31) mukaan (erikoistavarakauppa määritellään myöhemmin näiden kahden ulottuvuuden avulla):

Lajitelmalla (variety) tarkoitetaan eri tuotekategorioiden määrää, joita vähittäiskauppa tarjoaa. Tätä kutsutaan myös tuotelajien *leveydeksi* (breadth of merchandise). Matkapuhelinliikkeessä lajitelma voi muodostua puhelimista, puhelinliittymistä ja puhelintarvikkeista.

Valikoima (assortment) on eri vaihtoehtojen määrä yhdessä tuotelajissa. Sitä kutsutaan myös tuotelajien *syvyydeksi* (depth of merchandise). Matkapuhelinliikkeessä esimerkiksi puhelinten valikoima voi muodostua esimerkiksi Nokian, Ericssonin ja Siemensin malleista.

Seuraavassa Kotlerin (1999, 1009) hyvin yksinkertainen ja lähes samassa muodossa myös muussakin kirjallisuudessa esiintyvä määritelmä erikoistavarakaupalle:

"Erikoistavarakauppa on vähittäiskauppa, jolla on kapea lajitelma, mutta syvä valikoima valitussa lajitelmassa."

Monesti kirjallisuudessa esiintyy myös määritelmä, jossa erikoistavarakaupan ideaan sisältyy myös se, että se kohdistaa markkinointinsa tarkoin rajatulle ja monesti pienelle (niche-) segmentille (esim. Berman & Evans 1998, 147).

Erikoistavarakaupan alaan lasketaan Kehittyvän kaupan (1995) mukaan kuuluvaksi seuraavat toimialat:

- Kioskit
- Vaatekaupat
- Kenkäkaupat
- Kodintekniikka (+sähkö)
- Urheilukaupat (+veneet)
- Alkot
- Apteekit, kemikaliot
- Huoltamot
- Kello- ja kultakaupat

- Valokuvaamot, optikot
- Rautakaupat
- Sisustustarvikekaupat
- Kukka- ja puutarhaliikkeet
- Auto- ja varaosakaupat

Markkinoille on viime vuosina tullut Erikoiskaupan liiton (2002) mukaan myös uudenlaisia tuoteryhmiä myyviä liikkeitä sekä uusia liikekonsepteja, jotka monipuolistavat kaupan toimialarakennetta. Oksaharju (1995) tähdentää, että erikoistavarakauppaa ei voi tarkastella vain yhtenä yksittäisenä ilmiönä, vaan tiettyjen vähittäiskauppaan kuuluvien perustekijöiden lisäksi tulee aina huomioida tarkasti kunkin tavara-alan erityispiirteet.

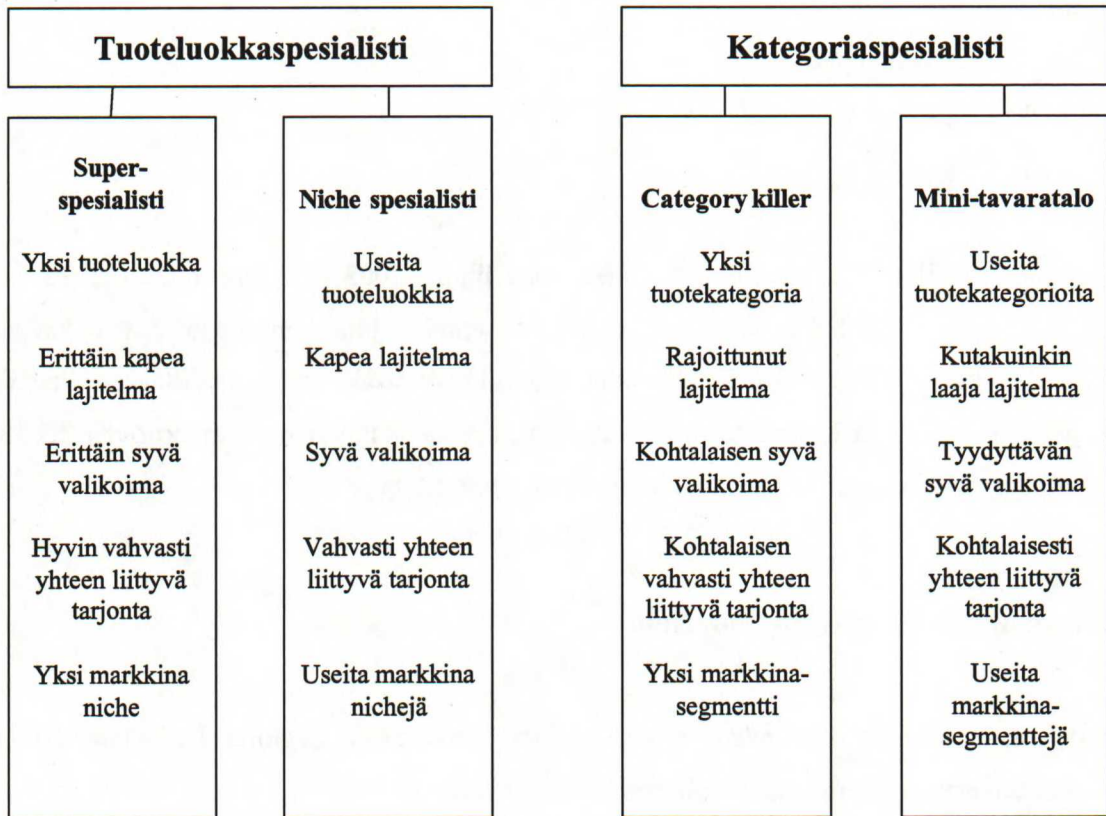
3.2 Erikoistavarakauppojen luokittelu

Erikoistavarakaupassa on suuri määrä erilaisia tuote- ja toimintastrategioita. Lewisonin (1994, 46-49) mukaan erikoistavarakaupat vaihtelevat

- 1) tuotteiden tyypin, valikoiman, lajitelman ja laadun mukaan,
- 2) hintojen vaihteluvälin mukaan ja
- 3) myymälöiden koon, sijainnin ja ulkoasun mukaan.

Seuraavassa kuvataan Lewisonin (1994, 46-49) luokittelu (kuvio 3.1), jossa erikoistavarakaupat on luokiteltu hyvin kapean lajitelman omaavasta tuoteluokkaspesialistista paljon laajemman lajitelman kategoriaspesialistiin.

Kuvio 3.1 Erikoistavarakauppojen luokittelu



Lähde: Lewison (1994, 46)

3.2.1 Tuoteluokkaspecialistit (Classification Retailers)

Kuviossa 3.1 vasemmalla olevat tuoteluokkaspecialistit ovat myymälöitä, jotka keskittyvät vain yhteen tuoteluokkaan (esim. sukat) tai muutamaaan tuoteluokkaan, jotka liittyvät hyvin tiiviisti toisiinsa (esim. isojen naisten vaatteet). Keskittymisen aste tiettyjen tarpeiden tyydyttämiseen tietyssä segmentissä erottaa myymälät toisistaan. Tuoteluokkaspecialistit Lewison (1994, 46) jakaa superspecialisteihin ja niche spesialisteihin. **Superspecialisti** (Super Specialist) tarjoaa vain yhtä tuoteluokkaa, tuettuna toisaalta sitten erittäin laajalla valikoimalla niitä. Superspecialisti palvelee tiettyä markkina-nicheä (pientä markkinasegmenttiä, jota suuret yritykset eivät huomioi (Kotler ym. 1999, 1004)). Myytävät tuotteet ovat keskenään vertailtavia ja toisensa korvaavia. Esimerkiksi pelkästään sukkiin erikoistunut myymälä on tällainen. **Niche spesialisti** (Niche Specialist) keskittyy muutamaaan markkina-nicheen tarjoamalla heille muutamaa vahvasti toisiinsa liittyvää tuoteluokkaa. Sitä voi kuvailla kapean tuotelajitelman, mutta suhteellisen syvän tuotevalikoiman myymäläksi. Niche spesialisti eroaa superspecialistista siten, että se tarjoaa hieman enemmän lajitelmia, mutta valikoiman kustannuksella. Esimerkiksi

matkapuhelinmyymälä, joka myy matkapuhelinten lisäksi matkapuhelinliittymiä ja matkapuhelintarvikkeita, on niche spesialisti.

3.2.2 Kategoriaspesialistit (Category Retailers)

Kuviossa 3.1 oikealla kuvatut kategoriaspesialistit myyvät yhtä tai useampaa tuotekategoriaa (väljästi toisiinsa liittyvät tuoteluokat, esim. kodintekniikkakaupat, sisustustarvikekaupat, rautakaupat ja lelukaupat) yhdelle tai useammalle markkinasegmentille. Tyypillisen kategoriaspesialistin tuotteet ovat useasta tuoteluokasta. Ne ovat ”voima formaatteja”, eli ne käyttävät laajennettua valikoimaansa yhdessä koonsa, ostovoimansa ja käytännön tehokkuutensa kanssa tuotekategorian markkinoiden dominointiin. Tämä ryhmä on jaettu kahteen osaan: category killereihin ja mini-tavarataloihin. **Category killer** erikoistuu tiettyyn tuotekategoriaan. Nämä isot erikoistavarakaupat voivat tyydyttää suurimman osan koko tavarakategorian markkinasegmentistä. Tämä johtaa hallitsevaan asemaan markkinoilla ja sitä kautta kestävään kilpailuetuun. Iso englantilainen lelukauppakettu Toys 'R' Us on hyvä esimerkki tällaisesta. **Mini-tavaratalot** tarjoavat useita toisiinsa yleisesti liittyviä tuotekategorioita kohdentaakseen markkinointinsa paremmin kohderyhmälleen tai hankkiakseen uusia asiakasryhmiä. Näissä useissa tarjotuissa kategorioissa valikoima on vain riittävää, mutta kategoriat yhdessä houkuttelevat asiakkaita myymälään.

3.3 Miten erikoistavarakauppa toimii?

Vähittäiskaupan perustavin ominaisuus on vähittäiskauppamix (retail mix), eli kaikki vähittäiskaupan käyttämät elementit asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen (Levy & Weitz 1995, 28). Seuraavassa esitellään erikoistavarakaupan vähittäiskauppamixin eri osa-alueiden erityispiirteitä verrattuna toisenlaisiin vähittäiskauppoihin.

3.3.1 Palvelutarjonta

Henkilökohtainen palvelu ja myymälähenkilökunnan asiantuntemus ovat erikoiskaupan toiminnan ydin (Erikoiskaupan liitto, 2002). Vähittäiskaupassa erikoistavarakaupat keskittyvät erityisesti tietyille markkinoille. Ne pyrkivät täyttämään näiden tiettyjen asiakkaiden erityisiä toiveita, jotka vaativat usein henkilökohtaista palvelua. (Morgenstein & Strongin 1992, 156).

Tuotetuntemus ja opastus tuotteiden käyttöön kulkeutuvat parhaiten juuri henkilökohtaisen palvelun välityksellä, mihin itsepalvelu ei anna mahdollisuutta. (Erikoiskaupan liitto, 2002) Kuluttajat myös odottavat erikoistavarakaupan henkilökunnalta enemmän henkilökohtaista palvelua ja luottavat henkilökunnan tuotetuntemukseen (Morgenstein & Strongin 1992, 156).

Erikoistavaroiden hankintaan kuluttaja käyttää usein paljon aikaa ja suorittaa vertailuja. Näin henkilöidyn viestinnän tarpeellisuus ja tärkeys korostuu, jolloin myyntihenkilökunnalla on erinomainen mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. (Vähittäiskaupan kannattavuuteen... 1984, 28; Dickinson 1981, 445)

Tuotteisiin kuuluvan palvelun lisäksi tuotetarjontaan on saatettu useasti sisällyttää myös lisäksi maksullisia palveluita, kuten kotiinkuljetuksia ja huoltopalveluita (Levy & Weitz 1995, 28).

Palvelu erikoistavarakaupassa voi siis olla

- 1) asiakkaiden mielissä olevan palvelulupauksen lunastamista
- 2) asiakkaiden erikoistoiveiden täyttämistä
- 3) ostoprosessiin vaikuttamista
- 4) lisämaksullista lisäpalvelua.

Sen lisäksi, että palvelu on erikoistavarakaupan tärkeä kilpailukeino, ja hyvä palvelu sisältyy asiakkaiden odotuksiin, Levyn ja Weitzin (1992, 280) mukaan työntekijöiden palkkakustannukset ovat tyypillisesti jopa noin 25 prosenttia erityistavarakaupan myynnistä ja noin 50 prosenttia muuttuvista kustannuksista. Tämä tekijä yhdessä palvelun tärkeyden kanssa luo korostuneen roolin palvelulle, ja siten myös henkilöjohtamiselle. Norgan (1994, 439) esittää, että juuri oikeanlainen motivointi luo pohjan koko myyntihenkilöstön käyttäytymiselle. Tärkeää hänen mukaansa onkin aikaansaada myyjän motivointia tukevat olosuhteet, kuten toimiva viestintä johdon kanssa, selvät ja saavutettavat tavoitteet, täysi ymmärrys omista vastuualueistaan sekä reilu palkitsemisjärjestelmä.

3.3.2 Kustannus - ja hintataso

Asiantunteva palvelu ja laaja valikoima houkuttavat asiakkaita ja toimivat näin erikoistavarakauppojen tärkeänä kilpailukeinona suhteessa muihin vähittäiskauppoihin. Ne näkyvät kuitenkin korkeina kustannuksina. Hyvä palvelu vaatii myyjien koulutusta ja paljon

sekä kalliimpaa työvoimaa. (Levy & Weitz 1995, 31-32) Koska erikoistavarakauppa pyrkii ylläpitämään syvää valikoimaa, joutuu se myös varastoimaan tuotteitaan runsaasti, mikä laskee kiertonopeutta ja sitoo näin pääomaa (Morgenstein & Strongin 1992, 156). Nämä korkeammat kustannukset aiheuttavat korkeammat hinnat kuin toisentyypisissä vähittäiskaupoissa.

Hinnoittelu muodostuu sekä vahvaksi kilpailutekijäksi että vaikuttavaksi imagotekijäksi erikoistavarakaupasta puhuttaessa. Erikoistavarakaupassa hinnoittelun perustan luo pitkälti valikoiman suunnittelu. Tavarantoimittajille on lähes aina olemassa tarkka ohjehinta jokaiselle tuotteelle, jota kaupan pitäisi noudattaa tietty aika, tuotteesta ja tavarantoimittajasta riippuen. Näistä hinnoista muodostuu pitkälti kaupan imagollinen hintakuva. Myytävien tuotteiden tyypillinen kausiluontoisuus sekä usein kovakin kilpailu johtavat erinäisiin alennusmyynteihin. Juuri vuodenaikoihin sidotut alennusmyynnit ovat tyypillisiä piirteitä erikoistavarakaupalle. (Levy & Weitz 1998, 487)

Berman ja Evans (1995, 142-143) esittelevät eri myymälämuotoihin perustuvia vähittäiskaupan strategioita taulukon muodossa. Sen mukaan erikoistavarakaupalle on tunnusomaista, että sen tuotteet ovat laadullisesti yhtä hyviä tai parempia kuin muissa kauppamuodoissa. Tuotteiden hinnat ovat vastaavasti yleensä samaa tasoa tai kalliimpia kuin muissa kauppamuodoissa.

3.3.3 Segmentointi ja asemointi

Onnistuneet segmentointi- ja asemointipäätökset ovat pohjana kaupan menestykselliselle toiminnalle. Tarve yhä systemaattisempien segmentointimuotojen löytämiseen on oleellisesti kasvanut kaupan kilpailun tiivistyessä ja ketjutoiminnan kasvaessa. Markkinoiden laaja määrittely on yleensä realistista ainoastaan niille kauppiaille, jotka omaavat suurimmat skaala- ja kustannusedut (McGoldrick 1990, 80).

Segmentointia suunnitellessaan kauppiaat joutuvat tutkimaan lukuisia kuluttajan valintoihin liittyviä tekijöitä ja valitsemaan, mitkä niistä ovat kaupalle kaikkein tärkeimpiä (Levy & Weitz 1998, 142). Kohdesegmentin valintaa rajoittavat tuotelajitelma, markkinoiden kylläisyys, kilpailun luonne, ja jakelun luomat vaatimukset, kuten varastointi, kuljetukset ja palvelu (Jones & Simmons 1990, 162). Näiden tekijöiden johdosta segmentoinnista muodostuu varsin monitahoinen ongelma, jonka ratkaiseminen vaatii yleensä paljon resursseja kuluttavia toimia, kuten markkinatutkimuksien suorittamista.

Wilemanin ja Jaryn (1997, 57) mukaan asemointi hinnan ja/tai laadun mukaan on segmentoinnin tärkein perustekijä erikoistavarakaupassa. Näin matkapuhelinkauppa voisi asemoida itsensä esimerkiksi edulliseksi tai laadukkaaksi puhelinten myyjäksi.

Erikoistavarakaupassa asemointi on mahdollista ja usein tarkoituksenmukaista suorittaa huomattavasti päivittäistavarakauppaa tarkemmin. Asemointi tehdään erikoistavarakaupoissa yhä useammin käyttäen myös ihmisten erilaisia elämäntapoja segmentointikriteereinä, eikä ainoastaan demografisia tekijöitä kuten yleensä (Rope 1995, 101). McGoldrick (1990, 111) määrittää tällaisen elämäntapojen mukaan segmentoivan yrityksen organisaatioksi, joka perustaa strategiansa, operaationsa ja kilpailukeinojen käyttönsä yksilöllisiin kohdeasiakkaidensa elämän kaavamaisuuksiin, ennemmin kuin demografisiin tekijöihin tai valikoimaa koskeviin vahvuuksiin. Näistä lähtökohdista suoritettu asemointi on hänen mielestään omiaan luomaan erikoiskaupan markkinoille yhä persoonallisempia ja innovatiivisempia yrityksiä. Myös Davidson ym. (1975, 73) mukaan kuluttaja tavoittelee ja arvostaa yhä enemmän juuri omaa elämäntapaansa, ja etsii ja käyttää myös vähittäiskauppoja, joihin voi samaistua ja jotka hän kokee omakseen.

3.3.4 Sijainti

Erikoiskaupan liiton (2002) mukaan erikoiskaupan luonnollisia sijoittumispaikkoja ovat helposti eri kulkumuodoin tavoitettavat kaupunkien ja kuntien keskustat sekä alakeskukset, koska kauppapalvelut hyötyvät sijoittumisesta toistensa läheisyyteen. Myös McGoldrick (1990, 163-164) painottaa muun kaupan toiminnan positiivista vaikutusta kauppapaikan valinnassa. Vaikka muut liikkeet saattavat aiheuttaa suoraa kilpailua, ovat ne kuitenkin ratkaisevia elementtejä asiakasvirtojen ylläpitämisessä kauppa-alueella. Varsinkin erikoiskaupassa kauppiat ovat kokeneet tämän kaltaisen toiminnan linkittymisen läheisten muiden kauppojen kanssa erittäin voimakkaasti. Tärkeäksi tekijäksi muodostuukin kauppojen yhteinen houkuttelevuus suhteessa siihen, että kauppa sijaitsisi muusta toiminnasta syrjässä.

Kuitenkin Levy & Weitz (1995, 187) huomauttavat, että yleensä asiakkaat ovat valmiita menemään hieman kauemmaksikin erikoistavarakaupan luokse. Se tietysti riippuu siitä, kuinka erityinen tuotetarjonta kaupalla on ja löytyykö lähempää korvaavaa palvelua.

3.3.5 Markkinointiviestintä

Eritystavarakaupassa markkinointiviestintä saa joitakin erityispiirteitä. Levy ja Weitz (1998, 487) esittävät kaupan tekemän mainonnan olevan

- 1) imagoa luovaa,
- 2) tuotteista ja hinnoista tiedottavaa ja
- 3) alennusmyynneistä ilmoittavaa mainontaa.

Näistä juuri imagoa luova mainonta korostuu erikoiskaupan mainonnassa, koska se toimii osana erittäin ratkaisevia segmentointi- ja asemointikeinoja. Myytävien tuotteiden tyypillinen kausiluontoisuus taas luo tarpeen alennusmyyntimainonnalle. (Levy ja Weitz 1998, 487) Matkapuhelinkaupassa tuntuu painottuvan usein alennusmyynneistä ilmoittava mainonta, kuten kuvassa 3.1 Mediapuhelimen lehtimainoksessa lienee tavoitteena. Siinä saattaa olla myös tavoitteena luoda edullisen hintatason tai suuren kauppaketjun (iso mainos suurilevikkisessä lehdessä) imagoa.

Kuva 3.1 Mediapuhelimen sanomalehtimainokset ovat erikoistavarakaupalle tyypillisesti alennusmyynneistä tiedottavia (mainos Uutislehti 100:sta)

Omistatko kalliin SIM-kortin? Tuo se meille, saat jopa vuoden kk-maksut 0 €.

Meiltä dna:n vakiohintainen liittymä
[* kaikki puhelut max. 0,16 €/min]

Voimassa tämän viikon

Nokia 5210	Nokia 7210
199 €	515 €

Väliohjelmistot:

3210/5110/6110/8150	159 €	475 €
3310/3330/3410/6250	129 €	445 €
3510/6210/6210/8850	99 €	415 €

MEDIAPUHELIN TARJOAA

1. Helsingin seudun matkakortti veloituksetta
2. SIM-kortin vaihtuessa kk-maksut 31.10.03 asti 0 €
3. Korvenappi HandsFree 0 €
4. Multimediaviestit 0,08 €

Etusi yhteensä vähintään 89,75 €
Ehdot voimassa 31.10.2003 asti

dna

Mediapuhelimesta parhaat kännykkäkerut, puhelimeesi! • laulat • soittoalet • horoskooppi • chat • biorytmi • Myymälät avoinna Ark. 10-18, La. 10-16. Viihtymyksiä ark. 9-17 Puh. 044-333 3333 Asiakaspalvelunumero 09-3487 0893 päivystää ark. klo 9:30 - 17:30

HKI Kaivokylä Kaivokatu 10
HKI Asematunneli Kaivokatu 6
HKI Rautatieasema Rautatiekatu 10
HKI Alkajienkatu Alkajienkatu 4
VANTAA Tikkurila 18
ESPOO Martinkatu 10

Kaupan visuaalinen ilme eli myymälämiljö on myös erityisen tärkeä osa erikoistavarakaupan viestintää. Erikoisliikkeiden kalusteet, valaistus, värit, ym. miljöötekijät ovat ratkaisevia, kun suunnitellaan kaupan ns. asiakaskiertoa, eli sitä, miten asiakas ohjataan liikkumaan myymälässä. Myymälämiljöön osuus sekä kaupan kustannustekijänä että kuluttajan ostopaikan valintakriteerinä on myös merkittävä (Vaitinen 1989, 78).

3.3.6 Asiakastietous

Erikoistavarakaupalle tyypillisille kauppiasvetoisille organisaatioille on ominaista tiivis oston ja myynnin välinen koordinaatio. Kauppiaat ovat itse läheisissä tekemisissä oston kanssa, ja he ovat myös jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiin eli myyntiin. Siten erikoistavarakaupan kauppiaille on yleensä erittäin hyvä ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja siitä miksi toinen tavara miellyttää ja toinen ei. (Levy & Weitz 1998, 297) Näin erikoistavarakaupan tuotevalikoimaa suunniteltaessa voidaan luottaa paremmin johdon näkemyksiin kuin isoissa vähittäiskaupoissa. Suurissa vähittäiskaupoissa yrityksen johto on niin etäännyntynyt päivittäisestä kaupankäynnistä ja asiakkaista, että niissä joudutaan panostamaan enemmän markkinatutkimuksiin, kun taas pienissä erikoistavarakaupoissa useasti pelkkä johdon omakohtainen asiakastuntemus ja ”näkemys” riittää.

3.4 Erikoistavarakauppa kilpailussa

3.4.1 Erikoistavarakaupan vahvuuksia ja heikkouksia

Seuraavassa on esitetty tiivistetysti eräitä erikoistavarakaupan vahvuuksia ja heikkouksia. Tuotetarjontaa laajennettaessa erikoistavarakaupan on syytä pyrkiä käyttämään hyväkseen vahvuuksia, ja heikkouksia sen on pyrittävä mahdollisesti eliminoimaan.

Kuluttajia viehättää Levyn ja Weitzin (1995, 42) mukaan erikoistavarakaupoissa syvä valikoima, henkilökohtainen huomio ja myymälän intiimi ilmapiiri. Berman & Evans (1995, 147) taas esittää, että kuluttajat tekevät ostoksensa juuri erityistavarakaupassa, koska niissä on

- tietäviä myyjiä
- hyvä valikoima

- hyvät asiakaspalvelukäytännöt
- intiimi kauppakoko ja ilmapiiri
- ruuhkattomuutta
- hyvin vähän ei tarvittuja tuotekategoriota (ei tarvitse vaellella osastolta toiselle)

Pulkkisen ja Spåren (1999, 34-35) tutkimuksen perusteella erikoistavarakauppojen vahvuudet muodostuvat ensisijaisesti henkilökohtaisesta palvelusta, neuvonnan hyvästä saatavuudesta, syvistä valikoimista ja tarjotuista ostoelämyksistä.

Erikoistavarakaupassa tuotekategorioiden vähyys ja keskittyminen alistavat kaupan kuitenkin myös helpommin myynnin kausivaihteluille. Riskiksi muodostuu näin asiakkaiden kiinnostuksen laantuminen koko myytävään tuoteryhmään sekä näin kilpailu ”kaikki saman katon alta” -tyyppisten kauppojen taholta. (Berman & Evans 1998, 148) Tästä syystä erikoistavarakaupat joutuvat usein tekemään suuria investointeja esim. tavarantoimittajasuhteisiinsa pyrkiessään löytämään mahdollisimman joustavia toimintamalleja vastaamaan markkinoiden reaktioihin (Wileman & Jary 1997, 61).

3.4.2 Menestyvä erikoistavarakauppa

Ghoshin (1989, 300-301) mukaan syitä erikoistavarakauppojen menestykseen suhteessa muihin kauppamuotoihin ovat mm.:

- Niiden mahdollisuudet vastata muotiasenteiden, elämäntapojen ja ostomotivaatioiden erilaisuuden aiheuttamaan markkinoiden pirstoutumiseen
- Niiden mahdollisuudet yhdistää erilaisia tavaralajitelmia muodostaakseen tarjonnan, joka houkuttelee ylivoimaisesti jotain tiettyä kapeaa segmenttiä
- Ne voivat tarjota asiantuntevan myyntihenkilöstön, huomiota herättävää myyntipistepalvelua (point-of-sale service), nopean ostostapahtuman ja vapaat palautuskäytännöt
- Keskittyminen tiettyyn lajitelmaan tuo skaalaetuja (economies of scale), jotka luovat kilpailuedun perinteisiin tavarataloihin verrattuna.

Bermanin ja Evansin (1998, 147) mukaan erikoistavarakauppa menestyy, jos se on keskittynyt johonkin tiettyyn segmenttiin, tarjoaa tasokasta asiakaspalvelua ja on omaperäinen eikä imitoi mitään olemassa olevaa konseptia. Collins (1992, 17) listaa kaupan kilpailukeinot kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen kuluttajan mielessä ja keskittymiseen jollekin tietylle

erikoisosaamisen alalle. Erikoiskaupalle onkin ominaista, että näitä kaikkia esiintyy markkinoilla, koska toiminnan luonne sen sallii.

Oksaharjun (1995) mukaan erikoistavarakaupan kilpailukeinot poikkeavat päivittäistavarakaupan vastaavasta ehkä selvimmin tuotepäätösten osalta. Kun päivittäistavarakaupassa tuotetarjonnan yhtenäistämällä tavoitellaan ensisijassa ostovoimaa ja tehokkuutta, erikoiskaupan tuotepäätökset perustuvat enemmän merkkituotteisiin ja niiden oikeaan käyttöön ketjun tavoitteiden saavuttamiseksi.

4. Tuotetarjonta erikoistavarakaupan kilpailukeinona

Hyvin useat lähteet pitävät tuotetarjontaa yhtenä tärkeimmistä asioista vähittäiskaupan markkinoinnissa. McIntyren ja Millerin (1999) mukaan tuotetarjonnan muodostus on yksi keskeisimmistä haasteista vähittäiskaupassa. McIntyre ja Achabal (1994; ref. McIntyre & Miller 1999) esittävät esimerkin, että muotivaatteiden vähittäismyymälöissä on tavallista käyttää jopa 5-10 % ostobudjetista tuotteisiin, jotka on tarkoitettu vain uusien tuotteiden testimarkkinointiin. Tässä luvussa käsitellään tuotetarjontaa ja sen laajentamista kilpailukeinona sekä esitellään tuotetarjonnan suunnittelussa huomioitavia seikkoja.

4.1 Tuotetarjonnan merkitys kaupan kokonaisuudessa

Kaupan tuotetarjonta perustuu kaupan markkinointistrategiaan, joka taas on johdettu yrityksen strategiasta (Omar 1999, 177). Vähittäiskaupan yrityksen strategia on Lewisonin (1994, 41) määritelmän mukaan

”yleissuunnitelma erottuvan vähittäiskaupan muodon luontiin, jonka tavoitteena on kilpailuetu, jolla saavuttaa yhden tai useamman kohdemarkkinan suosio”.

Levyn ja Weitzin (1995, 129) mukaan vähittäiskaupan strategiassa pitää määritellä

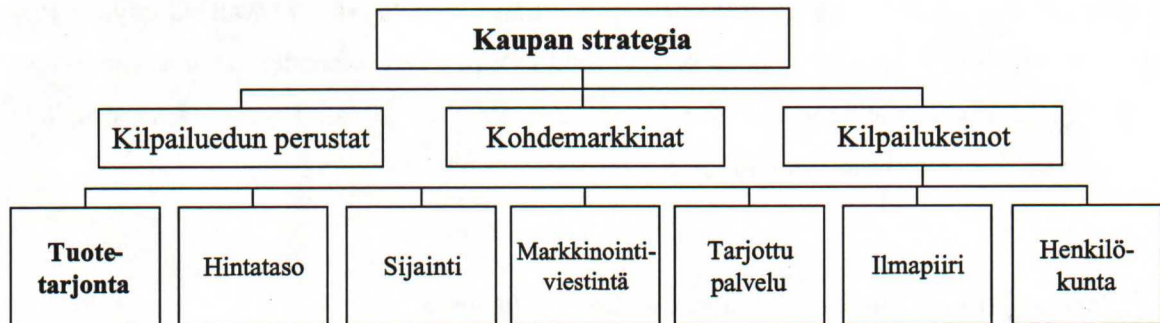
- 1) kohdemarkkinat (matkapuhelinkaupalla esim. hintatietoiset keskustassa liikkuvat ihmiset),
- 2) kaupan kilpailukeinojen yhdistelmä, jolla se aikoo tyydyttää kohdemarkkinoiden tarpeet (vähittäiskauppamix) ja
- 3) perustat, joihin yritys aikoo rakentaa kestävästä kilpailuedun (matkapuhelinkaupalla esim. tehokkuus, joustavuus, nopeus, panostus jatkuvaan innovaatioon ym.).

Tuotetarjonta on yksi kaupan kilpailukeinoista, ja näin sen suunnitteluun vaikuttavat sekä kohdemarkkinat että kaupan kestävästä kilpailuedun perustat. Nämä strategian osat on syytä ottaa perusteellisesti huomioon tuotetarjontaa suunniteltaessa.

Kaupan kilpailukeinojen elementtejä on useita. Perinteisesti markkinoinnissa ajatellaan kilpailukeinojen olevan ns. 4 P:tä: tuote, jakelu, hinta ja markkinointiviestintä (Product, Place, Price, Promotion). Vähittäiskaupan kirjallisuudessa kilpailukeinoja esitellään kuitenkin yleensä

enemmän. Ghosh (1989, 169) mainitsee kaupan kilpailukeinoiksi tuotetarjonnan, sijainnin, hinnan ja markkinointiviestinnän, mutta myös lisäksi 4 P:n luettelosta puuttuvat kaupan ilmapiirin, tarjotun palvelun ja myymälähenkilökunnan asiantuntevuuden ja auttavaisuuden. Tuotetarjonnan riippuvuutta edellä mainituista muista elementeistä on kuvattu kuviossa 4.1.

Kuvio 4.1 Tuotetarjonta osana kokonaisuutta



Lähteet: mukailtu: Ghosh (1989, 169); Levy & Weitz (1995, 129)

Ghoshin (1989, 171) mukaan kilpailukeinojen yhdistelmän suunnittelun periaatteita on kolme:

- 1) niiden pitää täyttää kaupan kohdemarkkinan odotukset,
- 2) niiden pitää saavuttaa synergiaa yhdessä ollen toisiaan tukevia ja vahvistavia sekä
- 3) kilpailijoiden liikkeet pitää olla otettu huomioon.

4.2 Tuotetarjonnalla luodun kilpailuedun kestävyys

Useat kaupan toimet voivat luoda hetkellisen kilpailuedun, kuten kiinnostavan uuden tuotteen lisääminen tuotetarjontaan. Kuitenkin kestävä kilpailuedun saavuttaminen vähittäiskaupassa voi olla vaikeaa, sillä sen rakenteelle on ominaista monopolistinen kilpailu (Vaitinen 1993, 7). Monopolistisessa kilpailutilanteessa myytävät tuotteet ovat pitkälti toistensa korvikkeita ja myyjät kohtaavat kilpailua vastaavia tuotteita myyviltä kaupoilta (Dunne, Lusch & Gable 1995, 101). Tämä piirre luo peruslähtökohdan erikoistavarakaupan kilpailuedun tavoittelemiselle.

Tuotetarjonta saattaa muodostaa kuitenkin muutamissa tapauksissa myös kestävä kilpailuedun. Erikoistavarakaupoilla on yleensä tuotetarjonnan luoma kestävä kilpailuetu verrattuna tavarataloihin ja muihin laajempiin kauppamuotoihin. Tämä johtuu siitä, että

erikoistavarakaupat keskittyvät yleensä vain muutamaan tuotelajiin (kapea lajitelma), ja pystyvät siten tarjoamaan paremmin kuluttajien tarpeita vastaavan valikoiman (laaja valikoima). Näin laaja valikoima voi toimia erikoistavarakaupan kestäväenä kilpailuetuna verrattuna esim. tavarataloihin (Lewison 1994, 44). Kaupan omien merkkien (private label) myynti on erittäin tehokas keino kestäväen kilpailuedun luontiin, ja se toimii myös muita erikoistavarakauppoja vastaan kilpailtaessa (Levy & Weitz 1995, 133-134). Tietyn vähittäiskaupan omista merkeistä pitävän on pakko ostaa ne aina samasta vähittäiskaupasta, ja näin saavutetaan hyvin uskollisia asiakkaita. Tuotetarjonnalla voidaan saavuttaa myös muiden kilpailukeinojen kanssa yhdessä kestävää kilpailuetua. Onnistuneella kilpailukeinojen yhdistelmällä voidaan luoda esimerkiksi erottuva imago, joka toimii kestäväenä kilpailuetuna (Levy & Weitz 1995, 133-134).

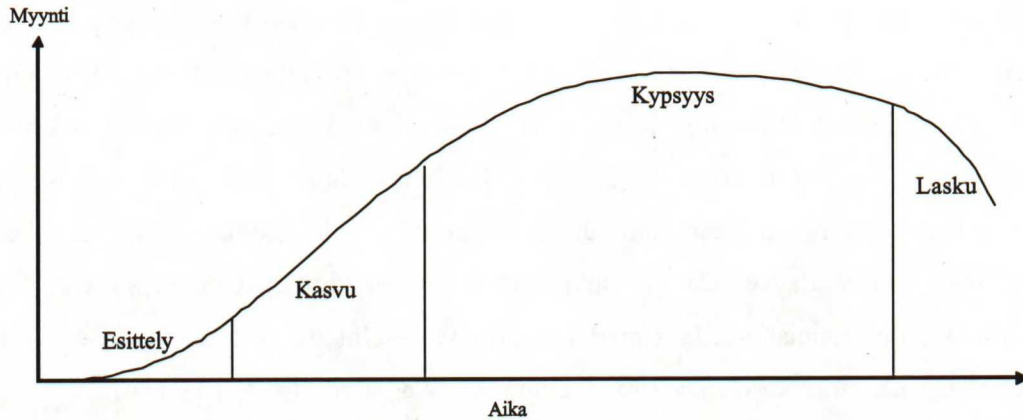
4.3 Tuotekategorian elinkaaren vaikutus kaupan tuotevalikoiman kokoon

Tuotekategorian elinkaaren vaihe vaikuttaa siihen, mikä on kaupoille optimaalisen syvyinen tuotevalikoima (Levy & Weitz, 1995, 285). Siis esimerkiksi se, kuinka paljon erilaisia puhelimia kannattaa matkapuhelinkaupan valikoimassaan pitää, riippuu siitä missä vaiheessa elinkaarta matkapuhelinten tuotekategoria on. Tätä voidaan soveltaa vähittäiskaupan 1) jonkin nykyisen tuotelajin tai 2) jonkin uuden tuotelajin sopivan valikoiman määrittämiseen. Seuraavassa esitellään ensin tuotekategorian elinkaarimalli. Sen jälkeen sitä sovelletaan matkapuhelinten tuotekategoriaan, ja pohditaan matkapuhelinkauppaan sopivaa matkapuhelintuotteiden valikoimaa tällä hetkellä.

4.3.1 Tuotekategorian elinkaarimalli

Tuotekategorian elinkaarimalli on esitelty kuviossa 4.2. Elinkaari jaetaan neljään vaiheeseen: esittely (introduction), kasvu (growth), kypsyys (maturity) ja lasku (decline).

Kuvio 4.2 Tuotekategorian elinkaari



Strategiamuuttuja	Elinkaaren vaihe			
	Esittely	Kasvu	Kypsyys	Lasku
Valikoima	Yksi perusvalikoima	Hieman valikoimaa	Hyvä valikoima	Vähemmän valikoimaa
Kohdemarkkina	Hyvätuloiset, innovaattorit	Keskituloiset hyväksyjät	Massamarkkina	Huonotuloiset ja vitkastelijat
Jakehun intensiivisyys	Rajoitettu	Enemmän kauppoja	Enemmän kauppoja	Vähemmän kauppoja
Hinta	Penetraatio tai kermankuorinta	Suuri vaihtelu	Alhaisemmat hinnat	Alhaisemmat hinnat
Markkinointiviestintä	Tiedottavaa	Suostuttelevaa	Kilpailullista	Rajoitettua

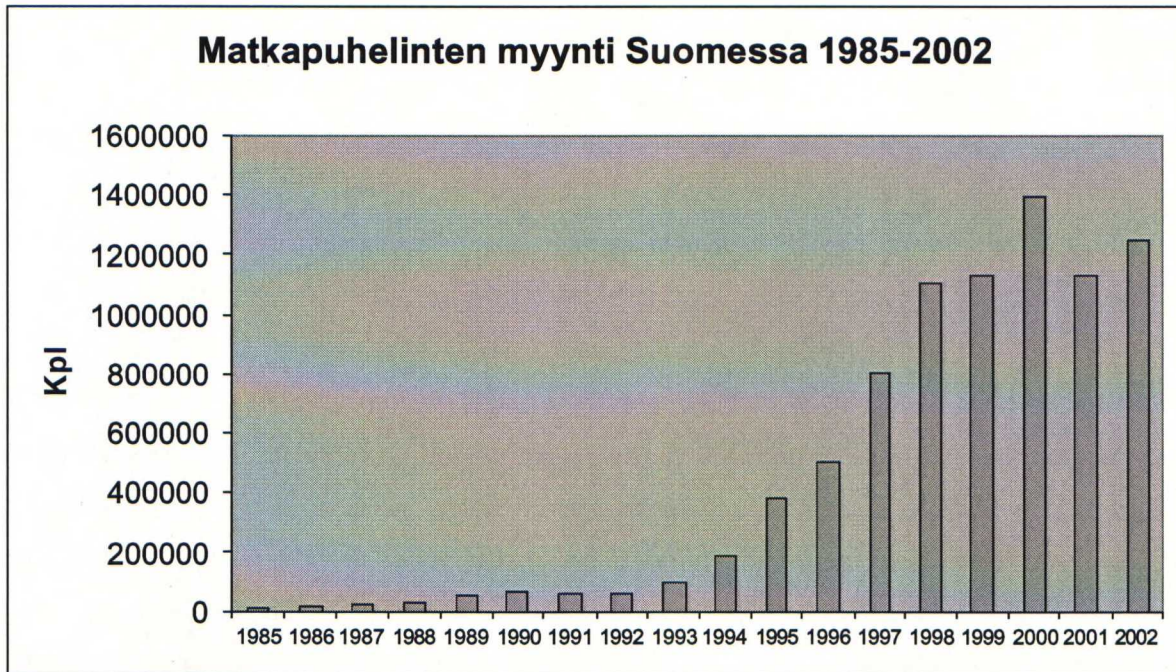
Lähde: Levy & Weitz 1995, 285

Tuotekategorian elinkaaren alussa valikoima on yleensä pieni. Tuotevalikoima laajenee aina kategorian kypsyysvaiheeseen asti, mutta laskuvaiheessa kysynnän kääntyessä laskuun vähittäiskaupat alkavat pienentämään valikoimaansa vähentääkseen varastointikustannuksiaan. (Levy & Weitz 1995, 284-285)

4.3.2 Matkapuhelintuotekategorian elinkaaren vaihe

Matkapuhelintuotteet tuotekategoriana on kokenut esittelyvaiheensa aikoja sitten, ja kasvuvaihekin tuntuu olevan takanapäin. Elektroniikan tukkukauppiaitten tilastoista kuviossa 4.3 voidaan päätellä tämän tuotekategorian olevan kypsyysvaiheessa.

Kuvio 4.3 Matkapuhelinten elinkaari



Lähde: : *Elektroniikan tukkukauppiat (2002b)*; *Elektroniikan tukkukauppiat (2003 ref. Digitoday 2003)*

Matkapuhelinmarkkinoita vetivät nousuun viime vuodesta uudet puhelinmallit, ja värinäytöt sekä kamerapuhelimet käyvät nyt kaupaksi Elektroniikan tukkukauppioiden (2003 ref. Digitoday 2003) mukaan. Myös multimediasivestintä on heidän mukaansa kovassa kasvussa. Heidän mukaansa myös suomalaisista kuluttajista suurimmalla osalla on jo puhelimet, ja näin ostot ovat vaihtoja uusiin ja parempiin. Neljä viidestä puhelimen ostosta on korvausostoja. Liittymäkin alkaa olla niin paljon, että suurin osa niistä lienee korvausostoja; jo vuoden 2001 lopussa Suomessa oli käytössä 4.175.587 liittymää (80,4 % väestöstä) (Liikenne- ja viestintäministeriö; ref. Elektroniikan tukkukauppiat 2002b). Seuraavaksi tuotekategorian elinkaareissa alkaa laskuvaihe, tai sitten uusien teknologioiden luomat uudet ominaisuudet, kuten multimediasivestit (MMS), saattavat myös nostaa kategorian taas nousuun tai pitkittää kypsyysvaihetta hyvinkin paljon.

Aikaisemmasta teoreettisesta elinkaarikuvioista (kuvio 4.2) voidaan nähdä, että valikoimat ovat laajimmat matkapuhelinten nykyisessä, eli kypsyysvaiheessa. Jos matkapuhelintuotekategoria ajautuu laskuvaiheeseen, tulee hinta entistä tärkeämmäksi ostokriteeriksi, ja sitä kautta varastointikustannukset tulevat näyttelemään tärkeämpää osaa (Levy & Weitz 1995, 286), ja se

taas ajaa pienentämään valikoimia. Tässä vaiheessa kohderyhmä muuttuu huonotuloisiksi ja vitkastelijoiksi, mikä vaikuttaa asiakkaiden hintaherkkyyteen ja sitä kautta myös valikoimien pienentämisen suuntaan (kustannussäästöt). Matkapuhelinten elinkaaresta (kuvio 4.3) päätellen ei näytä siltä, että tuotekategoria olisi lähdössä ainakaan nyt selkeään nousuun. Kuitenkin elinkaaren vaiheita ei voida täysin ennustaa, ja edessä saattaa olla myös uusi kasvuvaihe. Matkapuhelinten elinkaaren kehityssuunta vaikuttaa hyvin suuresti matkapuhelinkauppojen valikoima- ja lajitelmapäätöksiin; kasvuvaiheessa tarjonta kasvaa ja laskuvaiheessa tarjonta pienenee.

Uusien matkapuhelinliittymien myynti on nykyään lähinnä operaattorista toiseen vaihtoja, sillä penetraatioaste on niin korkea (noin 80 %, kts. edellä). Näin matkapuhelinkauppa, joka myy vain yhtä liittymää, on suuresti riippuvainen sen myymän operaattorin houkuttelevuudesta. Vaikka myytävän liittymäoperaattorin tuloskehitys olisi hyvä, se ei välttämättä riitä kaupalle. Operaattorin on oltava kasvussa ja saatava jatkuvasti suuria määriä uusia asiakkaita, jotta sen myyminen on tuottoisaa kaupalle. Jos jokin operaattori kasvaa nyt, on jopa todennäköistä, että sen kasvu tulee tasaantumaan joskus tulevaisuudessa, eikä voida olettaa, että se kasvaa ikuisesti rajallisilla markkinoilla. Jos operaattorin asiakkaat ovat tuottoisia, kasvun tasaantuminen voi olla tyydyttävää operaattorille, mutta ei lainkaan tyydyttävää kauppiaille, sillä ne saavat tulonsa hankituista uusista asiakkaista. Näin ollen myytävän operaattorin kasvuun ja sitä kautta liittymien myyntiin ei ole turvallista luottaa kovin kauas tulevaisuuteen, vaan liittymämyynnin arvostamiseen tuottolähteenä kannattaa suhtautua hyvin varauksellisesti tulevaisuutta ajatellen. Hyvä keino suojautua liittymämyynnin tyrehtymisen riskiltä on juuri tuotetarjonnan laajentaminen uusiin tuoteryhmiin. Näin uuden tuoteryhmän valinnassa lienee tärkeää ottaa huomioon myös tämä riskinpienennysnäkökulma.

4.4 Tuotetarjonnan laajentamisen hyviä ja huonoja puolia

Tuotetarjonnan laajentaminen saattaa johtaa moniin sekä hyviin että huonoihin seuraamuksiin, ja niiden mahdollisuus on hyvä tiedostaa pohdittaessa eri strategioita. Seuraavassa Lewisonin (1994, 423-425) esittämiä tuotetarjonnan laajentamisen hyviä ja huonoja puolia.

Hänen mukaansa tuotetarjonnan laajentamisella voidaan saavuttaa

- 1) suurempi kohdemarkkina,

- 2) mahdollisuus tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin, joka voi johtaa parantuneeseen asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta uusintaostoihin,
- 3) parempi imago ja
- 4) pienempi riski kysynnän vaihteluille, sillä laaja lajitelma poistaa riippuvuutta vain yhdestä tai muutamasta tuoteryhmästä.

Tuotetarjonnan laajentamisesta voi myös koitua:

- 1) suuremmat investoinnit varastoon,
- 2) pienempi varaston kierto nopeus johtuen mahdollisesti vähän myyvistä marginaalituotteista,
- 3) vaikeammat operaatiot ja huonompi kontrolli varastoon,
- 4) suurempi myymälätilan ja myymälämarkkinointivälineiden tarve sekä
- 5) sijaintimahdollisuuksien pieneneminen (vaadittua mahdollisesti suurempaa liiketilaa ei voi perustaa 'joka kulmaan').

Päätökset koskien tuotetarjontaa liittyvät myös kaupan markkinoinnin lisäksi sen rahoitukseen. On tärkeää tarkastella uusien tuotteiden lisäämistä tuotetarjontaan varastoon investoitavan lisärahan kannalta, sillä tuotetarjonnan laajennus sekä nostaa varastoinvestoinnin määrää että kasvattaa monesti riskiä. (Davidson 1975, 314)

4.5 Vähittäiskaupan kasvumahdollisuudet tuotetarjontaa laajentamalla

4.5.1 Vähittäiskaupan kasvumahdollisuudet

Kuviossa 4.4 on esitetty vähittäiskaupan neljä eri strategiaa kasvaa. Ne ovat: markkinapenetraatio, markkinan laajentaminen, kaupan kehitys ja diverfisoiminen. Kuvion eri kasvustrategiat voidaan toteuttaa kahden eri asian muutoksilla. Voidaan muuttaa tuotetta, eli vähittäiskaupassa itse kauppaa. Tämä sisältää sen kaiken mitä kauppa tarjoaa asiakkailleen (mm. tuotteet, palvelu, ilmapiiri, hintataso, mielikuva). Toisena asiana voidaan muuttaa kaupan markkinoinnin kohdemarkkinasegmenttiä. (Day & Wensley 1988; Prahalad & Hamel 1990; Stalk 1992; ref. Levy & Weitz 1995, 146) Kun kaupan tuotetarjontaa kehitetään, kehitetään kauppaa, eli käytetään kuvion 4.4 kasvustrategioista kahta ylintä, kaupan kehitystä tai diverfisoimista.

Kuvio 4.4 Vähittäiskaupan kasvumahdollisuuksia. Prosentit kuvaavat arviota eri vaihtoehtojen onnistumisen mahdollisuuksista Johnssonin (1986, 15) mukaan.

Tuote/kauppa	Uusi	<i>Kaupan kehitys</i> 50 %	<i>Diverfisoiminen</i> 5 %
	Olemassa-oleva	<i>Markkina-penetraatio</i>	<i>Markkinan laajentaminen</i> 20 %
		Olemassaoleva	Uusi
Kohdemarkkinasegmentti			

Lähde: mukailtu Day & Wensley 1988, Prahalad & Hamel 1990, Stalk 1992; ref. Levy & Weitz 1995, 146, prosentit Johnsson 1986,15

Kun kuviossa liikutaan vasemmasta alakulmasta oikeaan yläkulmaan, vähenee tietous olosuhteista ja mahdollisuuksista (Kristenson 1985). Tästä kertovat myös kuvion prosenttiluvut, jotka kuvaavat kunkin keinon onnistumisen mahdollisuuksia Johnssonin (1986, 15) mukaan. Mitä enemmän kasvetaan uusille alueille, sitä vähemmän on tietoa olosuhteista ja mahdollisuuksista, ja näin onnistumisen mahdollisuudetkin pienenevät. Siten markkinapenetraatio on yleensä helpoin ja diverfisoiminen taas vaikein kasvuvaihtoehto.

Moore ja Pessemier (1993, 123) esittävät saman matriisin, mutta siinä on sekä tuotteessa että markkinoissa jako *kolmeen osaan*: olemassa olevaan, *liittyvään (related)* ja uuteen. ”Liittyvä” tuote tarkoittaa vähittäiskauppaan sovellettuna kaupan muutosta, jossa uusi kauppa (esim. uusi tuotetarjonta) kuitenkin liittyy läheisesti vanhaan. Tämä välimuoto sisältää pienemmän riskin kuin kokonaan uudelle alueelle laajentuminen, mutta ei tuo yhtä selkeää muutosta liiketoimintaan, joka voi joskus olla tarpeenkin. Matkapuhelinkaupassa ”liittyvä” tuote/kauppa voisi olla vaikka uuden puhelimia lähellä olevan tuotekategorian, kuten kämmenmikrolaitteiden, lisääminen tuotetarjontaan.

Seuraavassa käydään läpi jokainen kuviossa 4.4 esitetyistä vähittäiskaupan kasvustrategiasta.

Markkinapenetraatio tarkoittaa markkinoinnin kohdistamista olemassa oleville asiakkaille ja olemassa olevan kaupan käyttämistä. Esimerkiksi ristiinmyynti (cross-selling) on tehokas tämän kasvumahdollisuuden keino. Se tarkoittaa, että myyjät ohjaavat asiakkaita tuoteryhmistä toisiin ja näin saadaan aikaan lisämyyntiä nykyisille asiakkaille. (Levy & Weitz 1995, 146) Collins (1992, 27) toteaa tämän kasvuvaihtoehdon olevan ehdottomasti riskittömin, sillä tässä sekä markkinat että tuotteet ovat ennestään tunnettuja.

Markkinan laajentaminen tarkoittaa nykyisen kaupan konseptin suuntaamista uusille asiakassegmenteille, kuten uusille ikäryhmille (Levy & Weitz 1995, 146).

Kaupan kehitys tarkoittaa kaupan uudistamista ja sen suuntaamista nykyisille asiakkaille. Kohdeasiakasryhmä pysyy ennallaan, mutta kauppa muuttuu. Tämä tarkoittaa joko vain pientä investointia vaikka tuotetarjonnan laajentamiseen, tai jopa koko kaupan kokonaisvaltaista muutosta. (Levy & Weitz 1995, 146) Asiakkaat ovat tässä samaa kohderyhmää kuin ennenkin, mutta heidän tarpeitaan pyritään tyydyttämään paremmin. Näin asiakkaita pyritään saamaan useammin kauppaan ja ostamaan enemmän, ja niitä kohderyhmän asiakkaita, jotka eivät ole käyneet siellä, houkutellaan vierailemaan. Collins (1992, 27) lisää liittyen tuotetarjonnan kehitykseen, että on ehdottoman tärkeää, että vanhalla asiakaskunnalla ja uudella tuoteryhmällä on synergiaa. Uuden tuoteryhmän on palveltava juuri sitä kaupan olemassa olevaa asiakassegmenttiä mitä edellinenkin, tai muuten riskeerataan yrityksen maine entisessä liiketoiminnassa ja sekoitetaan kuluttajien mielikuva. Se, sopiiko uusi tuoteryhmä vanhaan liiketoimintaan, riippuu täysin siitä miten asiakkaat kokevat kaupan. Collins (1992, 22) varoittaa ja kehottaa huomioimaan, että tuotetarjontaa laajennettaessa on suuri vaara menettää erikoiskaupan alkuperäinen ajatus ja muodostua kuluttajien mielissä vain tavaratalojen huonommaksi kopioksi.

Diverfisoiminen tarkoittaa kaupan kehitystä ja sen suuntaamista myös uusille segmenteille (Levy & Weitz 1995, 147). Tämä tarkoittaisi matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajennuksen tapauksessa markkinoiltaan kohdesegmenttiin kuulumattomien tuotteiden ottamista lajitelmaan. Esimerkiksi edulliseksi asemoitunut matkapuhelinkauppa voisi laajentua myymään myös laatutietoisille kuluttajille esimerkiksi ammattikameroita, ja saisi näin houkuteltua heitäkin.

Collins (1992, 33) suosittelee, että jos tätä strategiaa käytetään, on sitä parempi mitä vähemmällä muutoksella selviää. Monesti tällainen kasvu tapahtuu yritysostoin, sillä yritykselle saattaa olla vaivalloista tehdä harppauksia sille tuntemattomille alueille (Levy & Weitz 1995, 147). On myös syytä varoa ajautumasta ajattelemaan, että vähittäiskauppa on aina samanlaista tuotteista riippumatta. Lähes ainoa yhteinen piirre niillä on, että kaikki vähittäiskaupat yrittävät myydä kalliimmalla kuin mitä ostavat. Erikoisosaaminen, kontaktit, tavarantoimittajat ja kulttuurit voivat vaihdella. Luonnollisesti myös markkinat eroavat ihmisten tarpeiden ja preferenssien osalta. Jos diverfisioimisstrategiaan kuitenkin päädytään, on syytä olla varmasti realistinen siinä kuinka paljon on ylipäänsä mahdollista erilaistaa, kuinka paljon se vie aikaa sekä kuinka paljon tietoutta ja rahaa tarvitaan. (Collins 1992, 33)

Levy ja Weitz (1995, 147) tähdentävät, että tyypillisesti vähittäiskaupoilla on paras kilpailuetu juuri mahdollisimman lähellä heidän nykyistä liikeideansa olevilla kasvustrategioilla. Siten vähittäiskaupat ovat yleensä kaikista menestyneimpiä strategioissa, jotka eivät sisällä tunkeutumista uusille tuntemattomille markkinoille eivätkä uuden tuntemattoman kauppamuodon operointia. Tuotetarjontaa laajennettaessa vähittäiskaupan kannattaa rakentaa aina ensisijaisesti nykyisen maineensa ja nykyisillä asiakkailla menestymisen varaan.

4.5.2 Myynnin ja asiakasvirtojen kasvattaminen sekoitetulla tuotetarjonnalla

Sekoitettu tuotetarjonta (scrambled merchandising) tarkoittaa, että vähittäiskauppa tarjoaa tuotteita tai palveluita, jotka eivät liity toisiinsa eivätkä yrityksen alkuperäiseen liiketoimintaan (Berman ja Evans 1995, 136). Matkapuhelinkauppa voisi tätä soveltaen lisätä tuotetarjontaansa esimerkiksi leluja ja makeisia. Sekoitetulla tuotetarjonnalla on Bermanin ja Evansin (1995, 136) mukaan mahdollista lisätä kaupan myyntiä ja asiakasvirtoja. He näkevät myös seuraavia syitä tämän markkinointikeinon yleistymiseen:

- kaupat haluavat tarjota tuotteita ja palveluita, jotka ovat nopeasti myyviä ja joilla on hyvä voittomarginaali
- kuluttajat ovat alkaneet tekemään enemmän impulssiostoksia
- kaupat pyrkivät yhä enemmän houkuttelemaan kuluttajia yhden pysähdyksen shoppailuun (one-stop shopping, kaikki ostokset samasta paikasta)
- kaupat saavat tavoiteltua uusia kohdemarkkinoita
- kaupat saavat tasoitettua tuotteiden kausiluontoisuuden ja kilpailun seuraamuksia.

Suomalainen vähittäiskauppa kasvaa koko ajan vapaampaan suuntaan. Nykyään kaupoissa ja kioskeilla myydään olutta ja siideriä, kaupat ovat useasti auki myös sunnuntaisin, huoltoasemista on tullut pieniä päivittäistavarakauppoja ja myös vuorokaudet ympäri auki oleville pienille päivittäistavarakaupoille (esim. Shell Select) näyttää olevan kysyntää. Tätä ajatellen suomalaiset kuluttajat lienevät hyvinkin vastaanottavaisia uusille ja erilaisille kaupan formaateille ja myös sekoitetulle tuotetarjonnalle.

Negatiivisina puolina ja rajoitteina sekoitetussa tuotetarjonnassa Berman & Evans (1995, 137) toteavat vähittäiskaupan kokemuksen puutteen uusien tavaroiden ostossa, myynnissä ja tarjoamisessa, laajemman tuotetarjonnan kustannukset (mahdollisesti pienempi varaston kiertonopeus ja suuremmat investoinnit) sekä potentiaalisen vahingon vähittäiskaupan imagoille, jos uusi tuote menestyy heikosti.

Beisel (1993, 308) toteaa sekoitetun tuotetarjonnan toimivan monesti hyvin ja lisäävän asiakkaiden kokemaa helppoutta, kun monia asioita saa kätevästi yhdestä ostospaikasta. Kuitenkin sekoitetusta tuotetarjonnasta voi olla haittaa asemoinnissa. Se saattaa aiheuttaa sekavan kuvan liikkeestä kuluttajan mieleen, ja näin sillä voidaan saada aikaan myös enemmän haittaa kuin hyötyä. Jos sekavaa kuvaa ei synny, hänen mukaansa sekoitettu tuotetarjonta toimii.

4.6 Erikoistavarakaupan tuotetarjonnan suunnitteluun vaikuttavat toimintaympäristön elementit

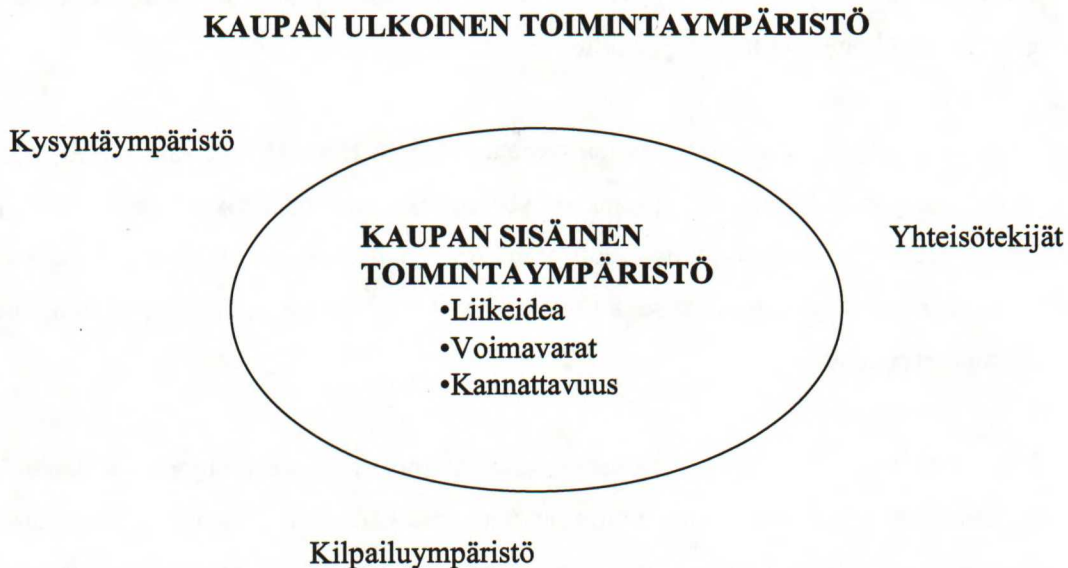
Tässä luvussa pohditaan tuotetarjonnan suunnitteluun vaikuttavia yrityksen toimintaympäristön elementtejä.

4.6.1 Vähittäiskaupan toimintaympäristö

Lahtinen ym. (1989, 28) jakavat markkinoinnin toimintaympäristön kahteen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. Kuviossa 4.5 on havainnollistettu kaupan markkinointiin vaikuttavat toimintaympäristöt ja niiden osa-alueet. Sisäinen toimintaympäristö on kaupan liikeidea, voimavarat ja kannattavuustavoitteet. Näihin tekijöihin kauppa voi itse vaikuttaa, ja ne luovat kaupalle vahvuuksia ja heikkouksia. Ulkoinen toimintaympäristö jaetaan

kysyntäympäristöön, kilpailuympäristöön ja yhteisötekijöihin, jotka muodostavat kaupalle puolestaan mahdollisuuksia ja uhkia.

Kuvio 4.5 Vähittäiskaupan toimintaympäristöt



Lähde: Lahtinen ym. (1989, 27)

Kysyntäympäristö tarkoittaa asiakkaita ja markkinoita. Kilpailuympäristöä ovat kilpailevat yritykset. Yhteisötekijöillä tarkoitetaan erilaisia yhteisön asettamia rajoituksia, joista tärkeimpiä ovat lait ja asetukset sekä tavarantoimittajien tuotepolitiikka. (Lahtinen ym. 1989, 25-64) Tuotetarjontaa laajennetaan näiden ympäristön elementtien vaikutuksen alla. Tilaisuudet tuotetarjonnan laajentamiselle tulevat markkinoinnin ympäristöstä, ja näin periaatteessa jokainen ympäristön osa-alueista voisi olla suunnittelua tukevana tutkimuskohteena.

4.6.2 Tuotetarjonnan suunnittelun elementit

Lewison (1994, 397) esittää tarjottavien tuotteiden luokittelun, jonka tarkoitus on helpottaa tuotetarjonnan suunnittelua. Hänen mukaansa tuotteet voidaan jakaa tai yhdistää kaupassa tuoteryhmiksi seuraavien luokitteluvaihtoehtojen perusteella. Jakoa tuoteryhmiksi voitaneen soveltaa myös jakoon kokonaan erillisiksi erikoistavarakaupoiksi. Lewisonin (1994, 397) mukaan yhden tuoteryhmän (tai erikoistavarakaupan) muodostavat tuotteet, joita yhdistää joku seuraavista tekijöistä:

- 1) Tuotteet tyydyttävät tietyn tarpeen (esim. tarve viestiä paikasta riippumatta: puhelimet, tarvikkeet ja liittymät),
- 2) Tuotteita käytetään yhdessä (esim. puhelin, liittymä),
- 3) Tuotteiden ostajina tai käyttäjinä ovat saman asiakasryhmän kuluttajat (esim. matkapuhelintuotteet ja joku muu suuren kohderyhmän tuote) tai
- 4) Ne edustavat samaa valmistajaa tai toimittajaa (yhden merkin liike tai osasto, esim. Hugo Boss -kauppa tai Hugo Boss -osasto).

Ghosh (1989, 291) esittää, että tuotetarjonnan suunnittelun pääelementtejä on kaksi: 1) kohdemarkkinat (asiakkaitten maut ja preferenssit) sekä 2) kaupan asemointi. Hänen mukaansa tuotetarjonnan pitää tyydyttää kaupan kohderyhmän halut ja tarpeet ollen linjassa kaupan asemoinnin (suhde kilpailijoihin) kanssa. Myös Sullivan ja Adcock (2002, 169) esittävät, että tuotetarjontaa suunniteltaessa on analysoitava asiakkaita. Heissä on tässä tapauksessa kiinnitettävä huomiota erityisesti seuraavaan kolmeen asiaan:

- 1) Identiteetti (keitä asiakkaat ovat?),
- 2) Edut (mitä asiakkaat haluavat?) ja
- 3) Tarpeet (miksi asiakkaat haluavat sitä?).

Ensimmäinen asia, identiteetti, liittyy kaupan muodon suunnitteluun, ja vastausta tähän on harkittu jo kauppaa perustettaessa. Seuraavat kaksi asiaa, edut ja tarpeet, ovat tärkeimpiä harkittavia asioita tuotetarjontaa laajennettaessa. (Sullivan & Adcock 2002, 169)

Ketjutoiminnassa lajitelmien ja valikoimien muodostaminen ja ylläpito tapahtuu pääasiassa keskitetysti kohdeasiakasryhmän tarpeisiin sekä kauppiaiden kokemuksiin nojautuen. Kokonaisuuden tulee antaa asiakkaalle tarjontakuva, joka saa hänet valitsemaan kyseisen liikkeen uudelleen ostopaikakseen. Kuluttajien tarpeet, kulutus- ja ostotottumukset, yrityksen toimiala, kilpailutekijät, tavoitteet ja ulkoiset rajoitukset antavat lähtökohdat, joiden rajoissa kauppa luo ja kehittää tuotepolitiikkaansa. (Niinikoski & Rissanen 1985, 55)

Davidson (1975, 313) huomauttaa useiden suurienkin kauppojen johtajien uskovan, että heidän vähittäisliikkeensä vetoaa kaikkiin kuluttajiin heidän markkina-alueellaan, mutta tutkimusten mukaan jopa suurimmat vähittäiskaupat houkuttavat vain rajoitetun tyyppisiä kuluttajia; eroteltuina esimerkiksi taloudellisen aseman, kulttuurin tai sosiaalisen statuksen perusteella.

Lahti (1983, 96) muistuttaa, että markkinoinnin teoria ja markkinointiajattelu korostaa, että perimmäinen lähtökohta uusien segmenttien luomiselle tai nykyisten segmenttien tehokkaammalle hyödyntämiselle on asiakkaiden tarpeet. Matkapuhelinkaupan tuotevalikoiman laajennuksessa on kyse nykyisen segmentin tehokkaammasta hyödyntämisestä, joten näin lähtökohtana pitäisi olla asiakkaiden tarpeet. Risch (1991, 472) määrittelee kaupan tuotevalikoiman suunnittelun tavoitteeksi ylläpitää ideaali yhdistelmä ja määrä tuotteita, jotka tyydyttävät kuluttajan ajassa muuttuvat tarpeet. Tavoitteena on siis kuluttajan tarpeiden tuottoisa täyttäminen jokaisena hetkenä. Ghosh (1989, 11) tiivistää vähittäiskaupan tuotetarjonnan merkityksen kahteen kohtaan. Hänen mukaansa kuluttajat odottavat vähittäiskauppojen yksinkertaisesti tarjoavan tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa ja halunsa määrissä, jotka ovat sopivia yksittäiseen tai perheen kulutukseen. Lahtinen ym. (1989, 141) toteavat myös yksinkertaisesti, että myymälässä pitää olla saatavilla asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Sullivanin ja Adcockin (2002, 168-169) mukaan tuotetarjonnan suunnittelun tavoite on muodostaa mahdollisimman sopiva tarjonta kohdeasiakkaille. 'Sopivuus' tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden täyttämistä kilpailijoita paremmin tehden maksimaalista voittoa. Yleensä vähittäiskaupoilla on myös rajoitettu myyntitila, joten tuotetarjonta on suunniteltava sopimaan käytettävissä olevaan myymälään.

Collins (1992, 127) huomauttaa, että monesti kuluttajien tarpeiden ja odotusten välillä on suuri ero. Kuluttajat ovat tottuneet odottamaan tietynlaista palvelua, eivätkä tiedä välttämättä haluavansa oikeasti enemmän. Vasta kun uusi parempi palvelu tulee markkinoille, kuluttajat huomaavat sen täyttävän heidän tarpeensa paremmin, vaikka kuluttajakyselyssä he olisivatkin vastanneet nykyisen tilanteen vastaavan heidän tarpeitaan. Hän esittää esimerkin, jossa suurin osa lähiöiden asukkaista oli oikein tyytyväisiä lähikauppansa aukioloon, vaikka se oli sunnuntaisin kiinni. Kuitenkin, kun kauppa rupesi palvelemaan myös sunnuntaisin, asukkaat alkoivat käydä siellä myös silloin. Tarve oli olemassa, mutta se oli tiedostamaton suurimmalle osalle. Tämän takia on tärkeää tutkia kokonaisvaltaisesti kuluttajien tarpeita ja haluja, eikä vain heidän odotuksiaan ja toiveitaan olemassa olevalle palvelulle.

Sullivan ja Adcock (2002, 166) pitävät asiakkaan tarpeiden ja halujen huomioon ottamista ensisijaisena asiana tuotetarjontaa suunniteltaessa. Sen lisäksi heidän mukaansa tuotetarjontaan vaikuttaa kaupan imago, kilpailu ja tavarantoimittajat.

Mason ja Mayer (1984, 542-543) tiivistävät vähittäiskaupan tuotetarjontaan vaikuttavan kolme kokonaisuutta:

- 1) Tuotteen elinkaari, eli myytävien sekä harkittavien uusien tuotteiden sijainti niiden elinkaareissa
- 2) Tuotekuilu, eli asiakkaidensa ei-tydytetyjen tarpeiden, tuotekuilun, tyydytys
- 3) Imagoon sopivuus, eli se miten hyvin uusi tuote sopii kaupan nykyiseen imagoon.

Ghoshin (1989, 11) mukaan kuluttajat ostavat sitä mitä myös odottavat kaupan myyvän, eli kaupan pitää täyttää asiakkaiden odotukset myös tuotetarjonnaltaan. Esimerkiksi tuskin kukaan odottaa löytävänsä tavallisesta matkapuhelinkaupasta vaatteita tai puutavaraa. Jos kuitenkin matkapuhelinkauppa on viestinyt vahvasti asiakkailleen tarjoavansa myös esimerkiksi vaatteita, asiakkaat saattavat odottaa sitä, ja näin vaatetarjonta myös täyttää asiakkaiden odotukset. Tällainen näin suuri odotusten muuttaminen vaatii tosin paljon panostusta esimerkiksi markkinointiviestintään.

Hyvin määritelty ja jatkuvasti samalla linjalla oleva tuotetarjonta luo selkeän imagon kuluttajien mieleen. Jos jokainen vähittäiskauppa loisi kristallinkirkkaan imagon kaikille kuluttajille, asiakkaat tietäisivät aina mistä saisivat haluamansa ja koko ostosprosessi olisi helpompi heille. (Ghosh 1989, 13) Jänkä (1974, 19) korostaa, että tuotetarjonnan on sopeuduttava tavoiteltavaan laatu-, hinta- ja palvelumielikuvaan. Myös Omar (1999, 177) painottaa, että tarjonnalla on erittäin suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat kokevat kaupan imagon. Hänen mukaansa tuotetarjonta pitää valmistella niin, että se täyttää kohdemarkkinansa odotukset ja auttaa luomaan imagoa johon kauppa pyrkii. Engelin ym. (1978, 506-516) mukaan mielikuva kaupasta vaikuttaa tuotetarjonnan muodostamiseen ja toisin päin, tuotetarjonta vaikuttaa mielikuvaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vähittäiskaupan ulkoisesta toimintaympäristöistä (kilpailu, kysyntä ja yhteisö) yhteisötekijät jäävät tuotetarjonnan laajentamisen kirjallisuudessa hyvin pienelle huomiolle. Lakien ja asetusten tutkiminen tuskin nostaakaan esille mitään erityistä mahdollisuutta laajentaa tuotetarjontaa. Tämän luvun perusteella kummankin muun ulkoisen toimintaympäristön, kilpailun ja kysynnän, tutkiminen tuntuu olevan olennaista. Niistä merkittävämpään rooliin nousi kaupan kysyntäympäristö ja erityisesti kuluttajien tarpeet. Sisäinen toimintaympäristö (voimavarat, kaupan liikeidea ja kannattavuus) näyttää taas olevan

tärkeä huomioitava rajoittava tekijä, jonka osa-alueiden heikkoudet ja vahvuudet pitää huomioida.

5. Teoriaosion yhteenveto ja viitekehys

5.1 Yhteenveto

Vähittäiskauppa on kaupan välikäsi, joka mahdollistaa tuotteen kuluttajan ja sen varsinaisen valmistajan kohtaamisen markkinoilla. Tämä tehtävä luo perustan vähittäiskaupan markkinoinnille. Erikoistavarakauppa on vähittäiskauppa, jolla on kapea lajitelma, mutta syvä valikoima valitussa lajitelmassa. Se on siis kauppa, joka on keskittynyt erityisesti johonkin tuotelajiin. Erikoistavarakaupan ideaan sisältyy myös se, että se kohdistaa markkinointinsa tarkoin rajatulle ja monesti pienelle segmentille. Erikoiskauppaan on viime aikoina tullut myös uudenlaisia tuoteryhmiä myyviä liikkeitä sekä uusia liikekonsepteja, jotka monipuolistavat kaupan toimialarakennetta. Erikoistavarakaupat voidaan luokitella mm. superspesialisteihin, niche spesialisteihin, category killereihin ja mini-tavarataloihin.

Henkilökohtainen palvelu ja myymälähenkilökunnan asiantuntemus ovat erikoistavarakaupan toiminnan ydin. Hyvä palvelu vaatii kuitenkin myyjien koulutusta ja paljon sekä kalliimpaa työvoimaa. Työvoimakustannukset yhdessä syvän valikoiman kanssa kasvattavat erikoistavarakauppojen kustannuksia. Nämä korkeammat kustannukset aiheuttavat sen, että erikoistavarakauppa joutuu useasti pitämään korkeampia hintoja kuin toisentyypisissä vähittäiskaupoissa.

Onnistuneet segmentointi- ja asemointipäätökset ovat pohjana kaupan menestykselliselle toiminnalle. Markkinoiden laaja määrittely on yleensä realistista ainoastaan niille kauppiaille, jotka omaavat suurimmat skaala- ja kustannusedut. Asemointi hinnan ja/tai laadun mukaan on segmentoinnin tärkein perustekijä erikoistavarakaupassa. Imagoa luova mainonta korostuu erikoiskaupan mainonnassa, koska se toimii osana erittäin ratkaisevia segmentointi- ja asemointikeinoja. Kaupan visuaalinen ilme eli myymälämiljö on myös erityisen tärkeä osa erikoistavarakaupan viestintää.

Kuluttajien mielestä erikoistavarakauppojen parhaimpia puolia ovat mm. tietävät myyjät, hyvä valikoima, hyvät asiakaspalvelukäytännöt, intiimi kauppakoko ja ilmapiiri, ruuhkattomuus sekä ei-tarvittujen tuotekategorioiden poissaolo.

Tuotetarjonta kuuluu kaupan kilpailukeinoihin. Niiden käytön tulee perustua yhtenäiseen markkinointistrategiaan. Kaupan kilpailukeinoja ovat tuotetarjonnan lisäksi sijainti, hintataso, markkinointiviestintä, kaupan ilmapiiri, tarjottu palvelu ja myymälähenkilökunnan asiantuntevuus ja auttavaisuus. Kilpailukeinojen yhdistelmän pitää täyttää kaupan kohdemarkkinan odotukset, niiden pitää saavuttaa synergiaa yhdessä ollen toisiaan tukevia ja vahvistavia sekä kilpailijoiden liikkeitä pitää olla otettu huomioon.

Kestävän kilpailuedun saavuttaminen vähittäiskaupassa on vaikeaa, sillä myytävät tuotteet ovat pitkälti toistensa korvikkeita ja myyjät kohtaavat kilpailua vastaavia tuotteita myyviltä kaupoilta. Erikoistavarakaupoilla on kuitenkin yleensä tuotetarjonnan luoma kestävä kilpailuetu verrattuna tavarataloihin ja muihin laajempiin kauppamuotoihin, sillä ne pystyvät tarjoamaan paremman valikoiman valitussa lajitelmassa. Kaupan omien merkkien myynti on eräs keino kestävän kilpailuedun luontiin, ja se toimii myös toisia erikoistavarakauppoja vastaan kilpailussa. Tuotetarjonnalla voidaan saavuttaa myös muiden kilpailukeinojen kanssa yhdessä kestävä kilpailuetua. Onnistuneella kilpailukeinojen yhdistelmällä voidaan luoda esimerkiksi erottuva ja kestävä imago.

Tuotekategorian elinkaaren vaihe vaikuttaa siihen, mikä on kaupoille optimaalisen syvyinen tuotevalikoima. Tuotekategorian elinkaaren alussa valikoima on yleensä pieni. Optimaalinen tuotevalikoima laajenee aina kategorian kypsyysvaiheeseen asti, mutta laskuvaiheessa kysynnän kääntyessä laskuun tuotevalikoiman koko pienenee. Matkapuhelintuotteiden tuotekategoria on kypsyysvaiheessa. Elinkaaren vaiheita ei voida täysin ennustaa, ja näin edessä saattaa olla uusi kasvuvaihe, kypsyysvaiheen jatkuminen tai laskuvaihe.

Tuotetarjonnan laajentamisella voidaan saavuttaa mm. 1) suurempi kohdemarkkina, 2) mahdollisuus tyydyttää asiakkaiden tarpeet paremmin, joka voi johtaa parantuneeseen asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta uusintaostoihin, 3) parempi imago sekä 4) pienempi riski kysynnän vaihteluille, sillä laaja lajitelma poistaa riippuvuutta vain yhdestä tai muutamasta tuoteryhmästä.

Tuotetarjonnan laajentamisesta voi myös koitua mm. 1) suuremmat investoinnit varastoon, 2) pienempi varaston kiertonopeus johtuen mahdollisesti vähän myyvistä marginaalituotteista, 3) vaikeammat operaatiot ja huonompi kontrolli varastoon, 4) suurempi myymälätilan ja myymälämarkkinointivälineiden tarve sekä 5) sijaintimahdollisuuksien väheneminen.

Vähittäiskaupalla voidaan ajatella olevan neljä eri strategiaa kasvaa. Ne ovat: markkinapenetraatio, markkinan laajentaminen, kaupan kehitys ja diverfisoiminen. Näistä kaupan kehitys ja diverfisoiminen sisältävät mahdollisesti tuotetarjonnan kehitystä. Kaupan kehitys tarkoittaa jonkun kaupan osa-alueen kehittämistä ja kokonaisuuden suuntaamista nykyisille asiakkaille. Jos kaupan kehitykseen kuuluu tuotetarjonnan kehitys, uuden tuoteryhmän on palveltava juuri sitä kaupan olemassa olevaa asiakassegmenttiä mitä edellinenkin, tai muuten riskeerataan yrityksen maine entisessä liiketoiminnassa ja sekoitetaan kuluttajien mielikuva. Se, sopiiko uusi tuoteryhmä vanhaan liiketoimintaan, riippuu täysin siitä miten asiakkaat kokevat kaupan. Diverfisoiminen tarkoittaa kaupan kehitystä ja sen suuntaamista myös uusille segmenteille. Tämä tarkoittaisi matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajennuksen tapauksessa markkinoiltaan kohdesegmenttiin kuulumattomien tuotteiden ottamista lajitelmaan. Monesti tällainen kasvu tapahtuu yritystostoin, sillä yritykselle saattaa olla vaivalloista tehdä harppauksia sille tuntemattomille alueille. Vähittäiskaupat ovat yleensä kaikista menestyneimpiä strategioissa, jotka eivät sisällä tunkeutumista uusille tuntemattomille markkinoille eivätkä uuden tuntemattoman kauppamuodon operointia. Tuotetarjontaa laajennettaessa vähittäiskaupan kannattaa rakentaa aina ensisijaisesti nykyisen maineensa ja nykyisillä asiakkailla menestymisen varaan.

Sekoitettu tuotetarjonta tarkoittaa, että vähittäiskauppa tarjoaa tuotteita tai palveluita, jotka eivät liity toisiinsa eivätkä yrityksen alkuperäiseen liiketoimintaan. Se toimii monesti hyvin ja lisää asiakkaiden kokemaa helppoutta, kun monia asioita saa kätevästi yhdestä ostospaikasta. Se voi hyvin onnistuessaan olla erinomainen lisäämään vähittäiskaupan asiakasvirtoja ja myyntiä. Negatiivisina puolina ja rajoitteina sekoitetussa tuotetarjonnassa voi olla vähittäiskaupan kokemuksen puute uusien tavaroiden ostossa, myynnissä ja tarjoamisessa, laajemman tuotetarjonnan kustannukset (mahdollisesti pienempi varaston kierto nopeus ja suuremmat investoinnit) sekä potentiaalinen vahinko vähittäiskaupan imagolle, jos uusi tuote menestyy heikosti. Sekoitetusta tuotetarjonnasta voi olla myös haittaa asemoinnissa. Se saattaa aiheuttaa sekavan kuvan liikkeestä kuluttajan mieleen, ja näin sillä voidaan saada aikaan myös enemmän haittaa kuin hyötyä.

Kaupan markkinoinnin toimintaympäristön kaikki elementit on hyvä huomioida tuotetarjonnan laajennuksessa. Toimintaympäristö jakaantuu kaupan ulkoiseen ja sisäiseen ympäristöön.

Ulkoinen ympäristö sisältää kysyntätekijät, kilpailutekijät ja yhteisötekijät. Sisäinen ympäristö koostuu liikeideasta, voimavaroista ja kannattavuustekijöistä.

Erikoistavarakaupan tuotetarjonnan voi suunnitella muodostuvan yhdestä teemasta. Erilaisia mahdollisia teemoja ovat esimerkiksi seuraavat: 1) tuotteet tyydyttävät tietyn tarpeen, 2) tuotteita käytetään yhdessä, 3) tuotteiden ostajina tai käyttäjinä ovat saman asiakasryhmän kuluttajat tai 4) ne edustavat samaa valmistajaa tai toimittajaa.

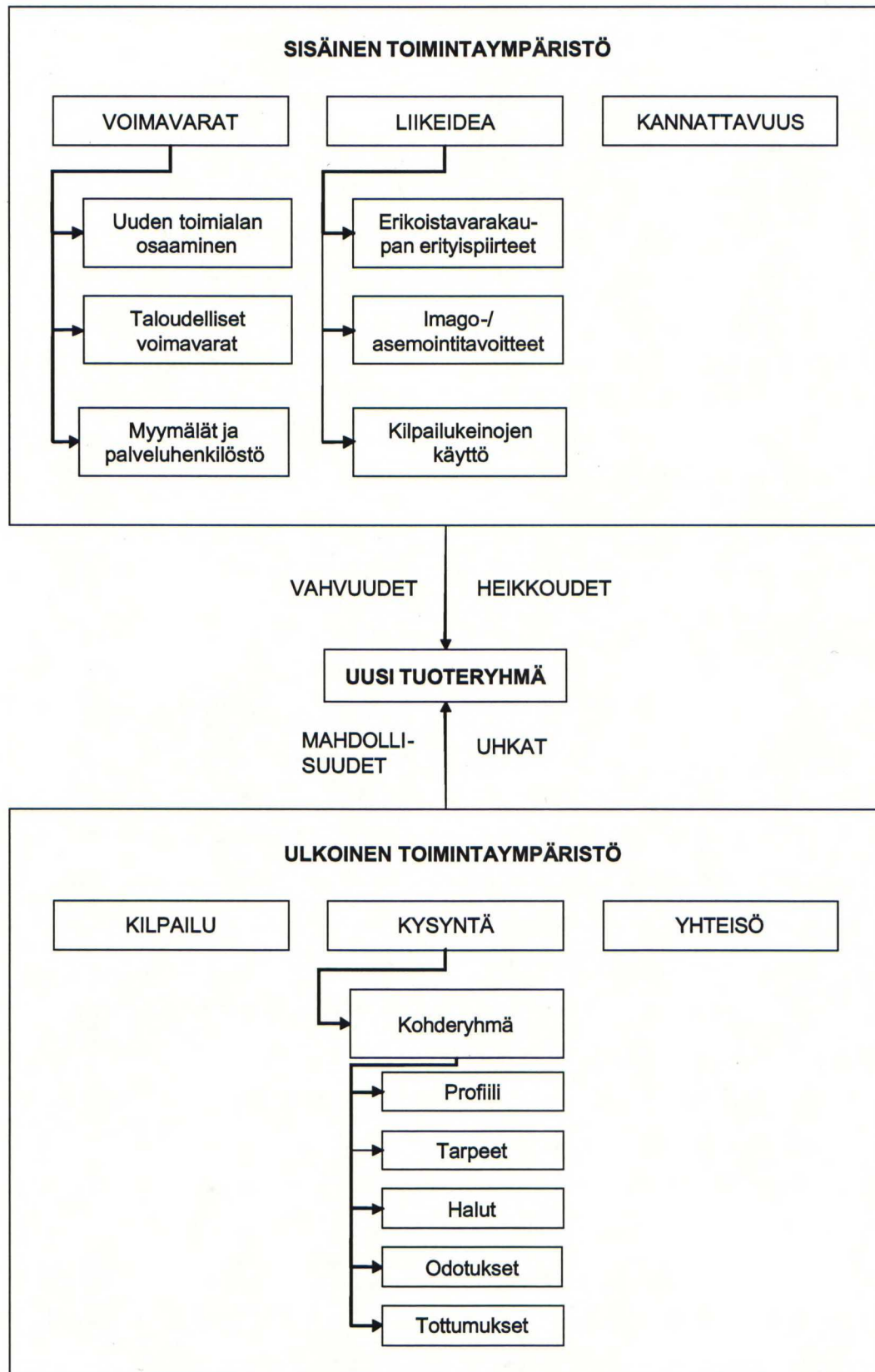
Tuotetarjonnan suunnittelun pääelementtejä on kaksi: 1) kohdemarkkinat (asiakkaitten maut ja preferenssit) sekä 2) kaupan asemointi. Tuotetarjonnan määrittäminen tulisi toteuttaa kohdemarkkinan tarpeisiin ja kauppiaiden kokemuksiin nojautuen. Hyvin määriteltä ja jatkuvasti samalla linjalla oleva tuotetarjonta luo selkeän imagon kuluttajien mieleen.

5.2 Viitekehys

Edellisissä luvuissa on käsitelty erikoistavarakaupan tuotetarjonnan laajentamista keinona lisätä sen asiakasvirtoja ja myyntiä erilaisista näkökulmista. Ensin tuotiin esiin erikoistavarakaupan erityispiirteet. Sen jälkeen tutkittiin erikoistavarakaupan tuotetarjontaa kilpailukeinona ja tuotetarjonnan laajentamista eri näkökulmista. Näin selvitettiin asioita, jotka vaikuttavat uuden tuoteryhmän sopivuuteen erikoistavarakauppaan. Kuvioon 5.1 on koottu tärkeimmät uuden tuoteryhmän suunnittelussa huomioon otettavat seikat tiivistelmänä aikaisemmista luvuista.

Kun tutkitaan matkapuhelinkaupan asiakasvirtojen ja myynnin lisäämistä tuotetarjontaa laajentamalla, ongelmaa on hyvä lähestyä ulottamalla tutkimus kuvion 5.1 eri elementteihin. Kuviota 5.1 käytetään tämän tutkielman empiirisen tutkimuksen viitekehyksenä.

Kuvio 5.1 Teoreettinen viitekehys erikoistavarakaupan tuotetarjonnan laajennuksen tutkimista varten



6. Empiirinen tutkimus matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajentamisesta

6.1 Tavoitteet

Tutkimuksen empiirisen osion tarkoitus on kehittää matkapuhelinkauppakettu Mediapuhelimelle ehdotuksia uusiksi tuotteiksi heidän tuotetarjontansa. Päämäärä on vastata seuraavaan kysymykseen: *mitä tuotteita tai palveluita nykyiseen tarjontansa lisäämällä Mediapuhelin voisi saada joko 1) lisämyyntiä nykyiselle asiakasvirralle ja/tai 2) lisättyä asiakasvirtaa ja sitä kautta saavuttaa vanhojen tuotteiden lisämyyntiä*. Tarkoitus on tuottaa Mediapuhelimen johdolle päätöksenteon tueksi konkreettisia lisätuote- tai/ja lisäpalveluehdotuksia.

6.2 Harkitut lähtökohdat tutkimusmenetelmän valinnassa

Mediapuhelimen tuotetarjonnan laajentamista avustavaa empiiristä tutkimusta suunniteltaessa harkittiin useita erilaisia vaihtoehtoja.

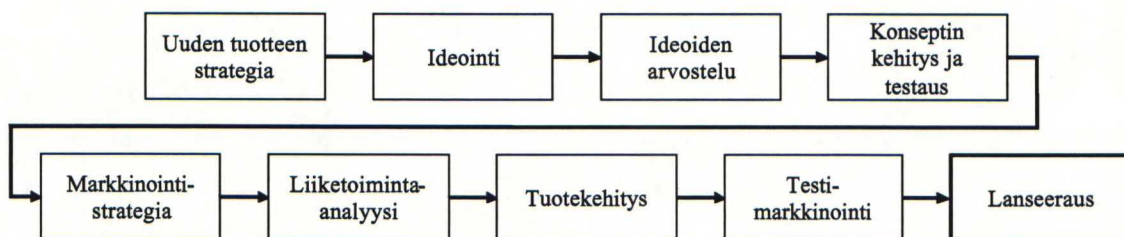
Yhtenä vaihtoehtona oli markkinoiden segmentoiminen ja Mediapuhelimen asiakassegmentin tutkiminen, ja tätä kautta uuden tuotteen valitseminen juuri tälle segmentille. Tarkoituksena olisi ollut segmentoida kuluttajat erityisesti elämäntapa-arvojen mukaan. Kuitenkin Mediapuhelimen johto koki yrityksen asiakaskunnan olevan segmenttinä niin hajautunut, että se ei uskonut tutkimuksen tuottavan segmenttiä, jolle kannattaisi erityisesti markkinoida jotain. Yrityksessä pohdittiin myös kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkimista, jotta saataisiin selville jokin matkapuhelinostoksen ostosprosessin yhteyteen sovitettavissa oleva muu tuote. Tämä ajatus lähti siitä, että bensiinin ja elintarvikkeiden myynti oli yhdistynyt aikaisemmin huoltoasemilla, ja syy saattoi olla kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tästä aiheesta ei kuitenkaan muokkautunut mitenkään sopivaa tutkimusongelmaa. Syynä oli tutkijan käsityksen mukaan mm. se, että matkapuhelinostos on ostofrekvenssiltään hyvin epäsäännöllinen ja rutineihin perustumaton ostos, ja siten siihen prosessiin oli vaikea kuvitella yhdistettävän mitään toista ostosta perustuen samoihin ”rutineihin”. Yritys nosti myös tuoteryhmäjohtamisen (Category Management) teeman esille aluksi. Johdolla ei kuitenkaan ollut loppujen lopuksi halukkuutta ryhtyä soveltamaan uutta strategiamallia liiketoimintaansa eikä kehittää strategioitaan ja taktiikoitaan tutkimuksen avulla, vaan se halusi tutkimuksen vain kehittävän konkreettisesti lisätuotteen

tuotetarjontansa. Näin päädyttiin kehittämään tuotetarjontaa soveltamalla uuden tuotteen kehittämisprosessimallia. Se käsitellään seuraavassa luvussa.

6.3 Uuden tuotteen kehittämisprosessimallin soveltaminen tuotetarjonnan laajentamiseen matkapuhelinkaupassa

Kotler ym. (1999, 607) esittävät tuotekehitysmallin, joka jakaantuu yhdeksään osavaiheeseen (kuvio 6.1). Kehitysmalli on tarkoitettu yrityksen omien tuotteiden kehitykseen. Sitä ei siis ole tarkoitettu käytettävän vähittäiskaupan tuotetarjonnan laajentamiseen. Kuitenkin ajatuksena siinä on luoda ideoita ja ideoista myyviä tuotemerkkiin sopivia tuotteita, eli pääpiirteittäin samaa kuin vähittäiskaupan tuotetarjonnan laajennuksessa.

Kuvio 6.1 Vaiheet uuden tuotteen kehitysprosessissa



Lähde: Kotler ym. (1999, 607)

Vähittäiskaupan tuotetarjonnan suunnittelussa esiintyy hyvin samanlaisia ongelmia kuin tuotteiden omassa kehityksessä. Siinä lähdetään yhtä ideoinnista, ja lopputuloksena pitää olla asiakasta miellyttävä ja yrityksen tavoitteisiin sopiva tuote. Näin etenkin markkinoinnin näkökulmasta ongelma tuntuu olevan hyvin samankaltainen. Kuviota 6.1 tarkastellessa voidaan huomata, että suurin osa kehitysmallista sopinee vähittäiskaupan tuotetarjonnan laajentamiseen. Näin kehitysmallia voitaisiin käyttää etenemistapana matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajennuksessa, mutta kriittisesti sovellettuna. Kuvio 6.1 tuntuu sopivan vaiheiltaan matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajennukseen hyvin, mutta eri osavaiheiden vaatimat tehtävät ovat varmasti hyvin erilaisia. Kiistatta esimerkiksi monet käytännön asiat eroavat vähittäiskaupan tuotteiden valinnan ja oman kehityksen välillä. Tässä ei tarvitse huolehtia esim. tuotekehityksen valmistuksesta, ja monet tuotekehityksen lakiteknisistä asioista (kuten patentti tms. asiat) ovat itsestään selviä.

Evans (2003) jakaa tuotekehityksen tiivistetympin vain seitsemään vaiheeseen, mutta kokonaisuus sisältää silti samat asiat kuin kuviossa 6.1 esitetyt asiat. Evansin seitsemän vaihetta ovat:

- 1) Ideointi
- 2) Ideoiden arvostelu
- 3) Konseptitesti
- 4) Liiketoiminta-analyysi
- 5) Tuotekehitys
- 6) Testimarkkinointi
- 7) Kaupallistaminen

Evansin malli on tiivistetympi, ja näin tuntuu sopivan paremmin tähän. Jokainen sen vaiheista tuntuu oleelliselta tässä ongelmassa. Seuraavissa luvuissa käydään läpi jokainen näistä osavaiheista, ja pohditaan miten vaiheet voisi sovittaa matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajentamiseen.

Mooren ja Pessemierin (1993, 122) mukaan ensimmäinen osa uuden tuotteen tuotestrategiaa on tavoitteiden määrittely. Siten yrityksen strategian ja tilanteen perusteella aluksi olisi muodostettava uudelle tuotteelle ensin tavoitteet ja syy sen kehitykseen. Myös Kotler ym. (1999, 607) lähtevät tuotekehitysmallissaan uuden tuotteen strategian luomisesta. Tuotestrategia on siinä ensimmäinen vaihe. Heidän mukaansa tuotekehityksen alkuvaiheessa on myös tärkeää järjestää tuotekehitystä johtava tiimi sekä sen vastuut ja valtuudet, jotka ohjaavat koko tuotekehitysprosessia. Ilman selkeää vastuun jakoa kehitys jää helposti puolitiehen tai tulee tehtyä huonosti. Evans (2003) painottaa sitä, että uusien tuoteideoiden etsimisen tulisi olla jatkuvaa ja uusien tuotteiden ideoinnille ja kehitykselle pitäisi olla jatkuva vastuullinen eri alan asiantuntijoiden ja eri osastojen edustajien muodostama tiimi. Hänen mukaansa tämän tiimin tulisi tuottaa ja kerätä jatkuvasti uusia ideoita ja jolla olisi valmiudet kehittää ne lanseeraukseen asti. Tavoitteiden ja kehitystiimin ollessa muodostettuna, voidaan aloittaa kehitys ideoinnilla. Nämä peruseriaatteet sopivat varmasti myös matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajennukseen.

6.3.1 Ideointi

Ideoiden luomisen pitäisi olla systemaattista (Kotler ym. 1999, 607), eikä, kuten monesti on tapana, vain eri päähänpistojen satunnaista pohtimista. Ideoita voi periaatteessa löytyä mistä

tahansa, mutta pääasialliset lähteet ovat Kotlerin (1999, 607) mukaan sisäiset lähteet, asiakkaat, kilpailijat, jakelijat ja tavarantoimittajat.

Asiakkaat. Paras lähde uusille tuoteideoille on asiakas tai mikä tahansa yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttäjä. Kuitenkin asiakkaiden ideat ovat usein vain tuotteiden parannuksia tai tuotelinjan laajennuksia, täysin uusia ideoita on heiltä vaikea saada. (Crawford 1997, 456) Myös Kotlerin ym. (1999, 610) mukaan asiakkaat eivät aina tiedä heidän tulevaisuuden tarpeitaan ja haluun. Keinona ideoiden saamiseen asiakkailta he ehdottavat valmiiden esimerkki-ideoiden esittämistä asiakkaille, ja niiden aikaansaamien kysymysten analysointia. Moore ja Pessemier (1993, 131-135) esittävät useita eri muotoja uusien ideoiden hakemiseen asiakkailta. Matkapuhelinkauppaan niistä saattaisi sopia vapaa kontakti asiakkaiden kanssa ja ryhmähaastattelu. Vapaassa kontaktissa asiakkaiden kanssa keskustellaan asioista, mitä asiakkaat haluaisivat uusilta tuotteilta. Ryhmähaastattelussa edetään esimerkiksi 6-12 hengen ryhmissä suurista ideakokonaisuuksista yksityiskohtaisempiin ideoihin. Menetelmävalinta on kuitenkin hyvin tapauskohtaista (Moore & Pessemier 1993, 134).

Sisäiset lähteet. Kotlerin ym. (1999, 609) mukaan ideat voivat tulla melkein mistä päin organisaatiota tahansa, ja olisikin hyvä hakea niitä useilta eri alan ja tehtävän asiantuntijoilta. Crawford (1997, 456) on sitä mieltä, että myyjät ovat paras lähde sisäisistä lähteistä, sillä he tuntevat asiakkaan kaikkein parhaimmin. Hänen mukaansa myyjien arvostus idealähteenä näkyy mm. siinä, kuinka monet yritykset kannustavat siihen huimilla palkinnoilla. Esimerkiksi maailman johtava yritys- ja luottotietojen toimittaja Dun & Bradstreet kannustaa työntekijöitään ideoimaan antamalla työntekijöilleen 5 000 dollaria kansalliseksi kehitetyn idean keksimisestä.

Tavarantoimittajat. Tavarantoimittajilta saadaan monesti ehdotuksia uusiksi tuotteiksi. Nämä kuitenkin rajoittuvat heidän itse myymiinsä tuotteisiin, ja jos on kyse raaka-ainetoimittajasta, tuotteisiin, joissa käytetään heidän materiaalejaan. (Crawford 1997, 456)

Kilpailijat. Kilpailijoiden tuotteet ohjaavat uusien tuotteiden kehitystä ja vaikuttavat siihen, mutta ne ovat harvoin suoraan uusien ideoiden lähde. Niiltä voi saada ideoita samantyyliisiin tuotteisiin, mutta kilpailijoilta suoraan kopioimalla päätyy vain seurailijaksi. Kuitenkin jos markkinasegmentti on täysin eri, voidaan toisia yrityksiä ja tuotemerkkejä pitää suoraan ideoiden lähteenä. (Crawford 1997, 457) Mm. matkapuhelinkauppa ulkomailla voi antaa ideoita suomalaiselle matkapuhelinkaupalle.

6.3.2 Ideoiden arvostelu

Ideointivaiheen tarkoitus on luoda mahdollisimman monta ideaa karsimatta mitään pois. Seuraavan vaiheen, ideoiden arvosteluvaiheen, tarkoitus taas on vähentää tätä määrää suuremman huomion ansaitseviin muutamiin ideoihin (Kotler ym. 1999, 611). Evansin (2003) mukaan ideoiden arvosteluvaiheen tarkoitus on 1) poistaa ideat, jotka eivät sovi yrityksen tavoitteisiin, 2) poistaa ideat, jotka eivät täytä minimikriteerejä ja 3) yrittää välttää turhaa konservatiivisuutta ideoiden poistossa. Luonnollisesti jokainen idea tulisi arvostella samoin perustein. Siksi kannattaa kehittää tietyt samat kriteerit etukäteen, joiden valossa jokainen idea käydään läpi (Evans 2003; Kotler ym. 1999, 611).

Evans (2003) ja Kotler ym. (1999, 611) kehottavat etenemään tässä vaiheessa kolmiportaisesti. Ensin pitää pohtia eri kriteerit, millä uusia tuotteita arvostellaan. Sen jälkeen eri kriteereille annetaan painoarvo, eli määritellään mikä juuri tässä tilanteessa on tärkeää ja vähemmän tärkeää. Kolmantena sitten käydään läpi jokainen idea näiden kriteerien mukaan ja arvostellaan jokainen kohta pistein. Loppupisteet saadaan kertomalla pisteet painoarvoilla. Loppupisteiden perusteella otetaan jatkokehitykseen mukaan vain järjestyslistan parhaimpia ehdotuksia.

Evans (2003) esittää kuusi eri kriteerikategoriaa, joita tulisi käyttää tuotekehityksessä ideoiden arvosteluun:

1. Kohdemarkkina (koko, luonne)
2. Tuotteen markkinointimahdollisuudet (sopivuus nykyiseen markkinointiin, kyvykkyys markkinoida)
3. Tuotantomahdollisuudet (hankintamahdollisuudet)
4. Rahoitusmahdollisuudet (kustannukset, takaisinmaksuaika)
5. Pärjääminen kilpailussa (todennäköisyys kopiointiin, vahvuus)
6. Lailliset mahdollisuudet (patentit, kopiosuojaukset, hyväksynnät; ei tarvinne huomioida, jos tuotetta ei valmisteta itse)

Liitteessä 1 on Evansin (2003) esittämä malli ideoiden arviointilistalle (screening list), joka perustuu edellisiin kriteerikategorioihin. Evansin (2003) ideoiden arviointilistan, koko tämän tutkimuksen teoriaosion, tutkijan oman matkapuhelinkaupan tuntemuksen ja empirian kohdeyrityksen Mediapuhelimen johdon avulla on luotu matkapuhelinkauppaan soveltuva

tuoteideoiden arviointilista. Seuraavassa luetellaan kaikki listassa käytetyt kriteerit (varsinainen käyttöön soveltuva matkapuhelinkaupan uusien tuoteideoiden arviointilista on liitteessä 2):

Rahoitus

- Sitoutuvan pääoman määrä
- Aloituskustannukset (sis. myös oma työ, myyntiin oton monimutkaisuus ym.)
- Tuoteryhmän ylläpitokustannukset
- Tuotteen vaatima ylimääräinen markkinointipanostus

Sopivuus

- Kohdemarkkinan sopivuus Kaupan kohdemarkkinaan
- Sopivuus olemassa oleviin tiloihin/myymälöihin
- Sopivuus myymälämiljööseen / Kaupan brändimielikuvaan
- Kaupan luotettavuus tuotteen myyjänä
- Sopivuus Kaupan hintatasoon
- Vaikutus imagoon
- Tuotteen kohdemarkkinan koko
- Tuotteen kasvuodotukset
- Tuotteen jälkimarkkinoinnin järjestäminen
- Myyjien osaaminen/osaamistarpeet
- Johdon osaaminen

Hyödyt

- Tuotteen houkuttelevuus myymälään/ns. sisäänheittovoima
- Tuottomahdollisuus
- Mahdollisuudet yhdistää liittymämyynti kauppaan
- Mahdollisuudet yhdistää puhelinmyynti kauppaan
- Tuotteen kohdemarkkinan kiinnostus Kaupan tuotteisiin
- Tuotteen kohdemarkkinan herkkyyys vaihtaa myytävään puhelinliittymään
- Tuote tasoittaa myynnin kausivaihteluita
- Suojaaminen liittymämyynnin tyrehtymisen riskiltä
- Kilpailusta erottautuminen

6.3.3 Konseptitesti

Konseptitestissä kartoitetaan kuluttajien näkemystä uusista tuoteideoista. Siinä kohderyhmälle esitetään tuotteita symbolisesti tai fyysisesti (Kotler ym. 1999, 613). Evans (2003) listaa neljä eri vaihtoehtoa: kirjallinen esitys, suullinen esitys, kuva tai edullinen koeversio tuotteesta. Näin luotuun mielikuvaan tuotteesta tulee asiakkaan esittää reaktionsa vastaamalla muutamiin hänelle esitettäviin kysymyksiin.

Konseptitesti tehdään, jotta saadaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja siten pienillä kustannuksilla kohderyhmän mielipiteitä tuotteesta ja siihen liittyvistä asioista (Kotler ym. 1999, 613). Evansin (2003) mukaan konseptitestillä on kaksi tarkoitusta: saada suhteellisen nopeasti ja edullisesti tietoa markkinoista ja saada asiakkaiden ehdotuksia tuotteen markkinoinnin kehittämiseksi. Vastaavasti matkapuhelinkaupassa voidaan kuluttajien näkemyksiä tuotetarjonnan laajentamisesta kartoittaa konseptitestin kaltaisella tutkimuksella.

6.3.4 Liiketoiminta-analyysi, tuotekehitys, testimarkkinointi ja kaupallistaminen

Kun yrityksen johto on päättänyt konseptitestin perusteella eteenpäin kehitettävistä tuotteista, se voi analysoida uuden tuotteen liiketoiminnan kannattavuutta, eli tehdä liiketoiminta-analyysin. Se sisältää arviointia myynnistä, kustannuksista ja voittoennusteista ja siitä, sopivatko ne yrityksen vaatimuksiin. (Kotler ym. 1999, 614) Evansin (2003) mukaan tämän vaiheen tavoitteena on jättää jäljelle vain hyvin vähän ideoita. Matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajentamisessa tämä vaihe kannattanee toteuttaa yhdessä tavarantoimittajilta saadun informaation ja konseptitestin tulosten avulla. Tavarantoimittajilta saa tuotteen myyntiennusteet, kustannukset kaupalle ja kaupan tuottoprosenttiluvut.

Tuotekehityksessä tuote kehitetään viimeiseen, eli siihen muotoon, että se voidaan sellaisenaan markkinoida kuluttajille. Tuotekehitysvaihe sisältää myös alustavan markkinointistrategian ja -mixin suunnittelun. (Evans 2003) Matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajentamisessa tuotekehitysvaihe voidaan soveltaa hankintavaiheeksi. Näin siinä etsitään sopiva toimittaja, neuvotellaan toimitusehdoista ja suunnitellaan markkinointi.

Seuraavassa vaiheessa, eli testimarkkinoinnissa, tuotteen markkinointia testataan pienessä mittakaavassa ennen laajempaa kaupallistamista (Evans 2003). Se siis otetaan myyntiin

matkapuhelinkauppaketjun jossain myymälässä ja kokeillaan sen myymistä pienellä markkinointipanostuksella. Tämän vaiheen jälkeen tuotteelle voidaan antaa vielä hylkäävä, muokkaus- tai edelleenkehityspäätös.

Kun päästään edelleenkehityspäätökseen, on viimeisenä vuorossa kaupallistaminen. Kaupallistamisvaiheessa tuote lanseerataan markkinoille laajassa mittakaavassa luodun markkinointistrategian mukaisesti (Evans 2003). Matkapuhelinkauppaketjussa tämä voidaan soveltaa tuoteryhmän ottamiseksi uudeksi tuotteeksi koko ketjun myymälöiden tuotetarjontaan.

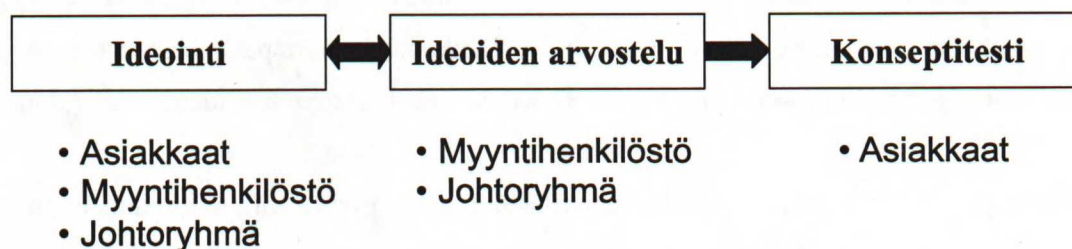
Konrathin (1992, 48) mukaan myyntihenkilöstöllä on merkittävä rooli uuden tuotteen lanseerauksessa. Myös Atuahene-Giman (1997, 498) tutkimusten perusteella heidät tulisi nähdä ensimmäisenä kohderyhmänä, jolle uusi tuote markkinoidaan. Hänen mukaansa menestyksekkään uuden tuotteen lanseeraus myyntihenkilöstölle vaatii yhtä lailla luovuutta, energiaa ja markkinointiosaamista kuin lanseeraus markkinoille. Tämä huomio liittyy erityisesti kaupallistamisvaiheeseen, mutta kuten tuotteen markkinointi muutenkin, tämä näkökulma on huomioitava jo tuotteen kehityksen alkuvaiheesta asti. Matkapuhelinkaupan tuotetarjonnan laajentamisessa myyjät kannattanevat ottaa mukaan projektiin jo heti alkuvaiheessa. Myyjät ovat erinomaisia idealähteitä hyvän asiakastietämyksensä ansiosta, ja lisäksi myyjien ideoita kehittämällä tulee ne markkinoida samalla myyjille myyjälähtöisesti.

6.4 Empiirisen tutkimuksen tutkimuskohteet ja menetelmät

Empiirisen tutkimuksen lähtökohdaksi otettiin edellisessä luvussa kuvattu uuden tuotteen kehittämisprosessi. Tutkimuksessa keskitytään tuotekehitysmallin ensimmäisiin osiin aina *liiketoiminta-analyysi* -vaiheeseen asti. Uusi tuote kehitetään tässä valmiiksi siten, että siitä voidaan jatkaa toimenpidesuosituksen mukaan liiketoiminta-analyysillä, tuotekehityksellä (hankintaprojekti), testimarkkinoinnilla ja lopuksi kaupallistamisella (laajamittainen myyntiön otto). Liiketoiminta-analyysi ja sitä seuraavat vaiheet sisältävät lähinnä käytännön toimia, kuten myyntiennusteiden ja kateprosenttien selvitystä, toimittajien valintaa, sopimuksia, neuvotteluja yms.

Tässä käytetty prosessi jakaantuu kolmeen vaiheeseen (jotka ovat kolme ensimmäistä tuotekehitysmallin vaihetta): 1) ideointi, 2) ideoiden arvostelu ja 3) konseptitesti. Kuviossa 6.2 on kuvattu tutkimuksen vaiheet ja niissä tutkimukseen osallistuneet ryhmät.

Kuvio 6.2 Tutkimuksen vaiheet ja niissä tutkimukseen osallistuneet ryhmät



Luvussa 5.2 esitetty viitekehys kuvaa erikoistavarakaupan tuotetarjonnan laajentamiseen vaikuttavia elementtejä. Näistä elementeistä kaupan ulkoiseen toimintaympäristöön kuuluvan kysynnän (asiakkaiden profiilin, tarpeet, halut, odotukset, tottumukset) tuntee kaikkein laajimmin **myyntihenkilöstö**, sillä se on päivittäisessä kontaktissa asiakkaiden kanssa. Myös **asiakkaat** tuntevat luonnollisesti omia tarpeitaan, halujaan ja tottumuksiaan, eli kysyntää, mutta eivät osaa välttämättä ilmaista niitä suoraan tuote-ehdotusten muodossa. Sisäisen toimintaympäristön, eli voimavarojen, liikeidean ja kannattavuuden, sekä ulkoisen toimintaympäristön yhteisötekijöiden ja kilpailun asiantuntijoita on taas lähinnä yrityksen **johtajat**. Näitä eri ryhmiä lähestymällä pyrittiin tutkimuksen välitavoitteisiin. Kuvion 6.2 mukaan prosessissa edettiin ensin ideoinnin ja ideoiden arvostelun välillä, ja niiden tulosten jälkeen siirryttiin kokeilemaan tuloksia konseptitestivaiheeseen.

Ideointiin ja ideoiden arvosteluun tehtiin ensin lähtökohdaksi tuoteideoita asiakkailta keräävä asiakastutkimus. Siinä selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä tuotetarjonnan laajentamiseen ja haettiin heiltä ideoita. Sen jälkeen myyntihenkilöstön kanssa kehitettiin ideoita, jonka jälkeen he saivat itse arvostella jo keksittyjä ideoitaan. Sitten johtoryhmän annettiin ideoida, jonka jälkeen johtoryhmä aloitti ideoiden kehittämisen omien ideoidensa ja aikaisemmin tutkitun pohjalta. Lopuksi parhaat ideat erotettiin muista ja laitettiin järjestykseen tätä varten kehitetyn arviointilistan (liite 3) avulla. Tästä listasta muutamaa ideaa testattiin lopuksi konseptitestillä asiakkailla.

7. Tuoteideoiden kerääminen asiakkailta

7.1 Tavoitteet, kohderyhmä, otanta ja toteutus

Ensimmäinen osa tutkimusta oli pienimuotoinen tuoteideoiden kerääminen asiakkailta. Sillä pyrittiin lähinnä keräämään ideoita uusiksi tuotteiksi. Oli oletettavaa, että asiakkaat eivät keksisi konkreettisia uusia tuotteita kovin helposti, joten lomakkeesta tehtiin teemaan johdatteleva muutamalla Mediapuhelimen tuotetarjontaa koskevalla yleisellä kysymyksellä, ja vasta lomakkeen lopussa kysyttiin ideaehdotuksia. Teemaan johdattelevuutta testattiin muuttaman henkilön pilottitestauksella, ja heidän kommenttinsa perusteella lomaketta muokattiin helpommin ideoita tuottavaksi. Näistä teemaan johdattelevista kysymyksistä oli tarkoitus saada myös hieman suuntaa, miten asiakkaat mahdollisesti suhtautuvat Mediapuhelimen tuotetarjonnan laajentamiseen. Voitiin tyytyä pieneen otokseen, koska oli odotettavaa, että tämän tutkimusosion tulokset olisivat hyvin niukkoja joka tapauksessa. Myyjiä pyydettiin jakamaan lomakkeita ja keräämään vastauksia. Vastaamiseen ei kannustettu millään palkinnolla. Myyjät jakoivat asiakkaille asiakaspalvelutapahtumien yhteydessä kyselylomakkeita ja pyysivät heitä vastaamaan. Kyselylomake on liitteessä 4. Tätä tehtiin Mediapuhelimen kaikissa omissa (ei-franchise) myymälöissä, jotka sijaitsevat Helsingin keskustassa, Malmilla, Tikkurilassa ja Itäkeskuksessa.

7.2 Tutkimusaineiston kuvaus

Otokseen tyydyttiin, kun kyselyä oli jaettu kaksi viikkoa. Keskustan myymälästä saatiin 7 vastausta, Itäkeskuksesta 17, Malmilta 8 ja Itäkeskuksesta 7, eli yhteensä otoskoko oli 39. Myyjien mukaan yleensä asiakkailta ei ollut aikaa täyttää kyselyä, ja jos asiakas hoiti vain jonkin nopean asian, he eivät viitsineet häiritä häntä kyselyllä. Ne asiakkaat, jotka jäivät täyttämään kyselyn, saattavat siis olla sitoutuneempia asiakkaita tai heitä vain kiinnosti enemmän tämä asia.

Hyvin harva vastaaja keksi tuoteideoita, eikä tämä osio tuottanut näin kovin merkittäviä tuloksia, kuten alun perin epäiltiin, mutta toimi hyvänä alustuksena kehitystyölle.

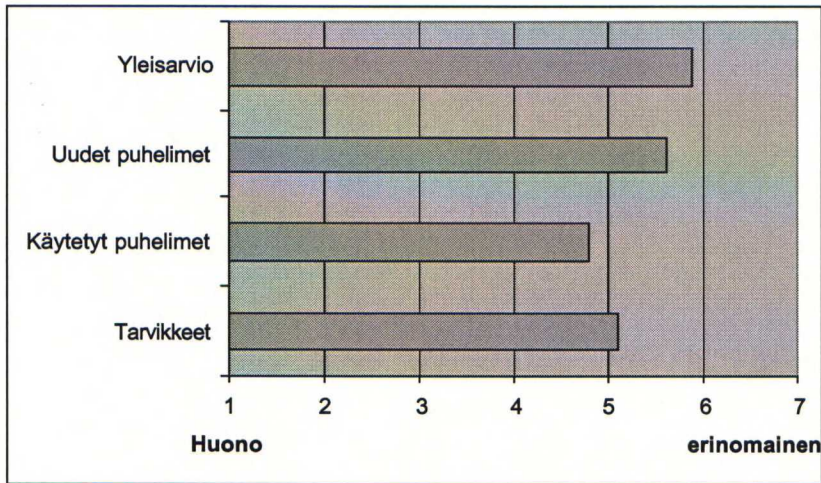
7.3 Tutkimuksen tulokset

Asiakkaiden antamien ideoiden perusteella on nähtävissä, että kaikenlaiset elektroniikkatuotteet ovat haluttuja asiakkaiden keskuudessa. Seuraavassa on lueteltu tämän tutkimusosion päätulokset, eli kaikki asiakkaiden ehdottamat *matkapuhelimiin liittymättömät* uudet tuoteideat:

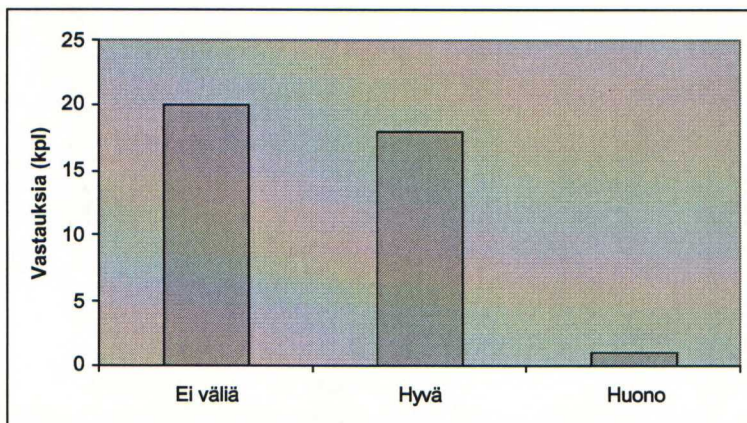
- ”Kylmiä virvoitusjuomia”
- ”Kannettavia CD-soittimia”
- ”Hifi-tuotteita”
- ”Kaikkea muuta elektroniikkaa”
- ”ATK-laitteita”
- ”Datatuotteita”

Asiakkaiden arviot nykyisestä valikoimasta on esitetty kuviossa 7.1. Sen mukaan tällä hetkellä Mediapuhelimen tuotetarjonta näyttää olevan oikein hyvä asiakkaiden mielestä. Kuluttajat kokevat harvoin tällaisella 1-7 asteikolla mitään niin erinomaiseksi, että antavat parhaimman arvosanan. Siten nämä melkein kuuden keskiarvot voidaan laskea jo erittäin hyväksi. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 35, joten tulos on vain hyvin summittaista suuntaa antava.

Tutkija havaitsi tähän liittyvän ilmiön Mediapuhelimen myymälöissä vieraillessaan ja myyjiä sekä johtoa haastatellessaan. Matkapuhelinostos, varsinkin Mediapuhelimen hinnoista tiedottavan mainonnan innoittamana, on yleensä hyvin tarjoushakuinen. Tuotteet ovat jo valmiiksi tuttuja, ja monesti asiakas tulee myymälään vain noutamaan lehdessä edulliseksi mainostetun puhelimen. Jos asiakas ei tiedä tarkkaan mitä haluaa myymälään tullessaan, on hänellä silti yleensä jo hyvin tarkoin rajattu harkintaryhmä mielessään. Tämä ilmiö kertoo Mediapuhelimen tyyppisen kaupan tuotetarjonnan laajuuden vähäisestä arvostuksesta. Kaupasta pitää löytyä vain ne muutamat harkintaryhmän tuotteet, ei muuta. Näin asiakas saattoi kokea Mediapuhelimen tuotetarjonnan erinomaiseksi, kun vain sieltä löytyi se puhelin, mitä hän tuli hakemaan. Siten asiakas saattoi antaa kyselyssä Mediapuhelimen tuotetarjonnalle arvosanaksi erinomaisen riippumatta pienen harkintaryhmän ulkopuolelle jäävän tuotetarjonnan laajuudesta. Kuvion 7.1 tuloksia on hyvä arvioida ottaen tämä huomioiden.

Kuvio 7.1 Asiakkaiden suhtautuminen Mediapuhelimen tuotetarjontaan (keskiarvot, n=35))

Asiakkailta kysyttiin pitävätkö he tuotetarjonnan laajentamista matkapuhelimiin liittyvien tuotteiden ulkopuolelle huonona vai hyvänä asiana, vai eikö sillä ole väliä. Tulokset olivat lähes ainoastaan ”ei väliä” ja ”hyvä” vastauksia. Harva asiakas siis kokee matkapuhelintuotteisiin liittymättömiin tuotteisiin laajentumisen häiritseväksi, ja uudet tuotteet ollaan halukkaita ottamaan vastaan. Tulokset ovat kuviossa 7.2.

Kuvio 7.2 Asiakkaiden suhtautuminen tuotetarjonnan laajentamiseen matkapuhelimiin liittyvien tuotteiden ulkopuolelle

Vastaajien kommentit matkapuhelimiin liittymättömiin tuotteisiin laajentamisesta olivat lähinnä positiivisia. Kuitenkin liikaa ”krääsää” ei haluttu ja myyjien osaamista epäiltiin hieman. Seuraavassa on lueteltu vastaukset jaoteltuina positiivisiin (+), negatiivisiin (-) ja neutraaleihin (+/-) kommentteihin:

- + ”Palvelua on aina hyvä laajentaa”
- + ”Hyvä”
- + ”Lahjojen hankinta helpottuu”
- + ”Laajempi tarjonta on aina plussaa”

- ”Riittääkö myyjien aika myymään muita tuotteita?”
- ”Jos tuotteet ovat turhia, niin liika krääsä ahdistaa matkapuhelinliikkeissä!”

- +/- ”Voisihan sitä varmaan myydä mitä vaan”
- +/- ”Tuonee lisää asiakkaita”

Matkapuhelimiin liittyviä tuotteita asiakkaat eivät juuri ilmaisseet puuttuvan tarjonnasta, ja ehdotuksia uusiksikin tuli vain muutama. Ne olivat:

- ”Lisää tarvikkeita”
- ”Sangallinen korvanappi 3310:n”
- ”Kännykaveri”
- ”Nokia mp3 tms. soitin”
- ”Tehokkaampia Siemens akkuja”

Tiivistelmänä edellisestä uusien tuoteideoiden lisäksi saadusta informaatiosta voidaan todeta, että Mediapuhelimen matkapuhelintuotteiden valikoiman laajuus on asiakkaiden mielestä oikein hyvä. Tuotetarjonnan laajennus matkapuhelinten ulkopuolelle koetaan yleensä hyvänä tai merkityksettömänä asiana. Mielikuva sekavasta tarjonnasta ja myyjien puutteellinen osaaminen saattaa taas olla riskinä tuotetarjonnan laajentamisessa, ja kaikenlaiset elektroniikkatuotteet ovat haluttuja asiakkaiden keskuudessa.

8. Myyntihenkilöstön ideointi ja ideoiden arvostelu

8.1 Tavoitteet, kohderyhmä, otanta ja toteutus

Tämän vaiheen tavoite oli saada myyjiltä ideoita ja ideoiden arvosteluja heidän näkökulmastaan. Myyjiä Mediapuhelimella on niin paljon (noin 30), että olisi ollut mahdotonta pitää ryhmäkeskustelua, jossa kaikki olisivat olleet mukana. Internet kuitenkin tavoittaisi kaikki, joilla vain olisi työvuoroja tutkimusaikana, joten se valittiin tutkimusvälineeksi. Tutkimus perustui sovellettuun Delphi-tekniikkaan.

Delphi-tekniikka on tarkoitettu ongelmanratkaisuun, suunnitteluun ja päätöksentekoon. Sen voi toteuttaa postia, faksia tai sähköpostia käyttäen. Sen tarkoituksena on hyödyntää sekä osallistujien itsenäinen luovuus että ryhmän osallistuminen ja vuorovaikutus. Siinä vastaajat keksivät itsenäisesti ratkaisuja koordinaattorin esittämään ongelmaan, ja lähettävät ne esimerkiksi sähköpostilla koordinaattorille. Tämä kokoaa ne yhteen nimettöminä ja lähettää koosteen vastaajille takaisin. Sen jälkeen vastaajat kommentoivat muiden vastauksia ja keksivät niistä mahdollisesti uusia ratkaisuja ongelmaan. Sen jälkeen he taas lähettävät nämä vastauksensa koordinaattorille, joka kokoaa ne ja lähettää koosteen taas vastaajille. Tätä jatketaan niin kauan, kunnes lisäinformaatiota ei enää saada. Tekniikka on suunniteltu maksimoimaan ryhmäongelmanratkaisun hyödyt (kuten monipuolinen osaaminen ja monipuoliset ajatukset) ja minimoimaan sen huonot puolet (kuten luovuuden rajoittuminen ja estot). (Dunham 2002)

Internetiin luotiin sivu, jossa oli kysymys, ohjeet ja vastausmahdollisuus. Ratkaistavana ongelmana oli ”mitä uusia tuotteita tai palveluita nykyiseen valikoimaansa lisäämällä Mediapuhelin voisi saada joko 1) lisätuottoa nykyisiltä asiakkailta ja/tai 2) houkutelua lisää asiakkaita ja sitä kautta saavuttaa vanhojen tuotteiden lisämyyntiä?”. Myyjiä kannustamaan asetettiin palkinnoksi 100 € lahjakortti levykauppa Free Record Shop:iin, joka luvattiin antaa loppukehityksessä parhaimmaksi tuotteeksi osoittautuneen idean keksijälle. Joka myymälän myymälävastaavan kanssa puhuttiin asiasta ja heitä kehoitettiin pyytämään työntekijöitään vastaamaan kyselyyn. Osallistumaan kehoitettiin myös lähettämällä sähköposteja myymälöiden sähköpostiosoitteisiin; ensin tiedottamalla ja myöhemmin useina suostuttelu- ja

muistutusviesteinä. Joissain myymälöissä myös käytiin kyselemässä myyjien ajatuksia projektista ja suostuttelemassa vastaamaan.

Tämä vaihe aloitettiin joulukuun alussa antaen kolme päivää vastausaikaa. Joulukuu on kuitenkin niin kiireinen sesonki matkapuhelinkaupalle, että kaikki myyjät ovat todella työllistettyjä koko kuukauden. Tästä syystä tutkimuksessa pidettiin tauko loppukuukauden ajaksi. Tammikuussa jatkettiin samasta vaiheesta. Myyjille annettiin uudestaan kolme päivää aikaa keksiä palvelu- ja tuoteideoita. Sen jälkeen ideat esitettiin internetsivulla, ja niitä sai kommentoida ja lähettää lisää, jos niistä johdettuna sai uusia ideoita. Tähän kolmanteen kierrokseen annettiin aikaa myös kolme päivää. Viimeisellä, eli neljännellä kierroksella, sekä keksityt ideat että kommentit esitettiin internetissä, ja myyjät saivat vielä kerran kommentoida ja keksiä ideoita kolme päivää. Sen jälkeen todettiin, että uusia ideoita ei enää tule, ja tämä tutkimusvaihe lopetettiin. Vastausaika rajattiin aina vain kolmeksi päiväksi sen takia, että asia ei unohtuisi ja jäisi tekemättä. Mediapuhelimen erään myymälävastaavan ja joidenkin myyjien mukaan aika oli kuitenkin kyllin pitkä miettimiseen ja vastaamisajan löytämiseen työtehtävien lomassa.

8.2 Tutkimusaineiston kuvaus

Noin kolmestakymmenestä Mediapuhelimen myyjästä 10 myyjää osallistui ensimmäiseen ja toiseen kierrokseen ideoimalla tarjontaan lisättäviä uusia tuotteita. Kolmannella ja neljännellä, eli kommentointikierroksilla, 7 myyjää osallistui arvostelevaan jo ehdotettuja ideoita. Myyjien mukaan vastaajat olivat lähinnä kokopäivätyöntekijöitä, sillä osa-aikaisilla ei ollut tutkimuksen aikaan juurikaan työvuoroja, johtuen hiljaisesta kaudesta matkapuhelinkaupassa (tammikuu). Vastausprosentti oli hyvä, sillä suurin osa töissä olleista myyjistä vastasi kyselyyn. Lähes jokainen vastaaja antoi paljon erilaisia ideoita, ja suurimmasta osaa vastauksista näki, että ne oli mietitty perusteellisesti.

8.3 Tutkimuksen tulokset

Tästä tutkimusosiosta saatiin yhteensä 32 erilaista uutta tuoteidea. Niihin saatiin myös paljon perusteluja ja arviointoja. Ne on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 6. Seuraavassa on listattu saadut ideat:

Tuoteideat

1. Videopelilaitteita ja pelejä (Playstation, Nintendo jne.)
2. Muita GSM-liittymiä
3. Kannettavat tietokoneet (ja yleisesti kaikenlaiset atk-laitteet, kämmenmikrot)
4. Tietokoneet
5. Tietokoneohjelmia/multimediatuotteita
6. Erilaisia GPRS-laitteita (esim. GPRS-boksit)
7. Kotipuhelimia
8. Nettiliittymiä (laajakaista-)
9. DNA:n nettiliittymät
10. Kannettavia MP3- ja CD-soittimia
11. DVD-soittimet
12. Televisiot
13. Äänentoistolaitteet
14. Jäätelöä (kesällä)
15. Enemmän oheistarvikkeita
16. Digikameroita
17. Laajempi valikoima HF-sarjoja
18. Teema: sekalaista kannettavaa elektroniikkaa
19. SMS-palveluja
20. SMS-palvelusopimukset tulevaisuudessa (esim. parkki, juoma-automaatit yms.)

Palveluideat

21. Mediapuhelin voisi mainostaa ja opastaa enemmän logoja ja soittoääniä
22. Liikkeisiin voitaisiin ottaa pari puhelinta, joita kuluttajat saisivat itse kokeilla, esim. kustakin puhelinmallista yksi aito kappale
23. Mediapuhelin nettikauppa (puhelimet, liittymät ja tarvikkeet)
24. GSM-puhelimien ja -liittymien kotiinkuljetuspalvelu
25. Kanta-asiakasjärjestelmä
26. HF-autosarjojen asennuspalvelu
27. GPRS-laitteiden asennuspalvelu
28. Kännykänkäyttökurssi vanhuksille

29. Mediapuhelimen "deittipalvelu"
30. Vanhojen kännyköiden kirpputori
31. Liikkeiden kokoa voisi isontaa ja tehdä niistä laajemman palvelun kauppoja
32. "Kaikkea kivaa roinaa mitä teinit ostelee"

Yhdeksän ideaa voidaan nostaa kaikista ehdotuksista muiden yläpuolelle, sillä vain niitä kommentoitiin suurimmaksi osaksi positiivisin sanoin. Erityisesti näitä yhdeksää ideaa Mediapuhelimen kannattaa harkita uusiksi tuotteiksi tuotetarjontaansa. Myös vaikka ideat eivät olisi suoraan toteuttamiskelpoisia, voi niistä saada toimivia konsepteja kehittämällä niitä vielä. Nämä ideat ovat kuitenkin vasta aloitteita, joita on tarkoituskin kehittää edelleen. Myyjien ideoista ja kommenteista voi saada ideaan liittyvän tietouden lisäksi myös yleistä näkemystä koskien tuotetarjontaa, sillä niistä voi tulkita yleisesti asiakkaiden toiveita ja haluja koskien Mediapuhelimen tuotetarjontaa, myymälöihin sopivia tuotteita ja myyjien osaamista. Seuraavassa on koottu jokaisen yhdeksän parhaiten pärjänneen idean kommenteista tehdyt tiivistelmät.

Videopelilaitteita ja pelejä (Playstation, Nintendo ym.) Näillä tuotteilla Mediapuhelin voisi saada myyjien mukaan paljon nuoria ihmisiä sisään, ja tuotteet houkuttelisivat paljon oikeata kohderyhmää. Tähän olisi helppo tehdä jotain liittymäkytkykauppaa, esimerkiksi liittymän ottajalle peli voisi olla edullisempi kuin muille. Tämä saattaisi houkutella paljon alaikäisiä, mutta heille voisi suunnata tarjouksen, jossa peli olisi edullisempi täysi-ikäisen kanssa ostettuna. Mediapuhelin voisi myydä vain kaikista kysytyimpiä pelejä tyytyen pieneen katteeseen, ja käyttää niitä näin ainoastaan asiakasvirran lisäämiseen. Näitä olisi helppo ja mukava myydä. Pelien myynti velvoittaisi kuitenkin pitämään testikonsolia myymälässä. Liikkeisiin saattaisi näin kerääntyä paljon varsinkin nuoria ihmisiä vain oleskelemaan. Nämä ihmiset eivät välttämättä ole kuitenkaan Mediapuhelimen kohderyhmää.

Kannettavat tietokoneet ja kaikenlaiset atk-laitteet, kämmenmikrot Mediapuhelimen nimi jo viittaa tietokoneisiin myyjien mukaan. Etenkin kannettavat olisivat hyviä tuotetarjonnassa. Niiden kysyntä on nousussa, ja niihin saisi sopivasti DNA:n GPRS-yhteyden mukaan. Mediapuhelin voisi tarjota helppoa pakettiratkaisua. Esimerkiksi vain yksi tai kaksi mallia, ja niihin D211 tai GPRS-boksi mukaan optiona. Kannettavat kuuluvat alaan nykyään yhä enenevässä määrin. Tämä voisi houkutella hyvin myös pieniä yrityksiä, ja kuluttajillekin voitaisiin näin tarjota kaikki tarvittava palvelu samasta paikasta. GPRS-yhteys tulee olemaan

tulevaisuudessa hyvin merkittävä liittymän valintakriteeri, ja näin sen etua voitaisiin korostaa. Nämä laitteet ovat kuitenkin hyvin vaikeita myyjille, ja niihin pitäisi järjestää hyvin perusteellinen koulutus. Tietokoneet olisi suunnattu Mediapuhelimen asiakaskunnalle ja kohderyhmälle erinomaisen hyvin.

Erilaisia GPRS-laitteita (esim. GPRS-boksit) Myyjien mukaan näille on paljon kysyntää, etenkin GPRS-boksille. Niiden avulla olisi helppo tehdä myös hyvin liittymäkauppaa. Kun GPRS-yhteys nopeutuu ja tulee näin hyödyllisemmäksi, kysyntä näihin kasvaa. DNA:n GPRS-yhteys on niin hyvä ja edullinen, että näitä kannattaa myydä etenkin DNA:n liittymän yhteydessä. Näiden tuotteiden myyntiin pitäisi ehdottomasti panostaa, ja niiden pitäisi kuulua nyt jo valikoimaan. Näin kuluttajien ostot keskittyisivät kaikilta osin Mediapuhelimeen. Tuotteen myynti kuulosti monesta vastaajasta hyvältä, mutta kaikki myyjät eivät ole perillä niiden tekniikasta.

Kesällä jäätelöä Tällä tuotteella saa paljon asiakkaita sisälle, joille voi myydä liittymää. Esimerkiksi jokin jäätelökone liikkeeseen, ja jäätelö 0 € liittymän ottajalle. Esimerkiksi Tikkurilassa tämä olisi helppo toteuttaa McDonald'sin kanssa. ”Jäätelö on hyvää, mutta kylmä juominen varmaan vielä parempaa...” ”Kuka jäätelöä myisi?”

Digikameroita Näitä olisi hyvä myydä pakettiratkaisuna joidenkin puhelimien kanssa. Näiden pitäisi kuulua valikoimaan myyjien mielestä. Tämä ei ole kuitenkaan oikein Mediapuhelimen alaa muutaman mukaan. Tämä olisi kätevä tuote, sillä näillä ja puhelimilla on sama tukkuri.

Laajempi valikoima HF-sarjoja Myyjien mielestä tämä olisi oikein hyvä idea. Näitä kysellään koko ajan, ja niitä pitäisi olla nyt jo. Asiakkaat eivät yleensä jaksaa odottaa tilauksia. Tämä olisi myyjien mukaan hyvin helppoa lisämyyntiä. Muutaman myyjän mukaan tämä olisi sitä parempi, mitä monipuolisempi valikoima saadaan. Silloin saavutettaisiin laajempi asiakasryhmä. Esimerkiksi kevytsarjoja, kiinteitä sarjoja ja eri malleja.

Logojen ja soittoäänien laajempi markkinointi ja opastus Erään myyjän mukaan tämä tähtäisi pitkälti dna-liittymien terminointiprosentin pienenemiseen, koska DNA:n kohderyhmää ovat kuitenkin pääsääntöisesti nuoret. Kilpailun kovetessa mainontaan tulisi myyjien mukaan muutenkin panostaa. Myyjien mukaan näin saisi asiakkaiden huomion, ja sitä kautta liittymiä kaupaksi. Tämä toisi heidän mukaansa myös tuottoja, koska ”rahastettaisiin nuorilla”.

Muutama puhelin myymälään, joilla kuluttajat saisivat itse kokeilla palveluita, esim. DNA:n MMS-viestejä Näin myyjien mukaan asiakkaat kiinnostuisivat palvelusta, ja tätä kautta saataisiin sekä liittymä että puhelin kaupaksi. Tämä lisäisi MMS-puhelinten kysyntää myyjien mukaan, ja sitä kautta DNA:n myyntiä. Monet kehuivat tätä erinomaiseksi ideaksi.

Mediapuhelin nettikauppa (puhelimet, liittymät ja tarvikkeet) Tätä kannattaisi myyjien mukaan kokeilla. Tähän kuitenkin tarvittaisiin joku tekemään työ. Liittymän myynti voi olla vaikea järjestää: ”jos asiakas vaikka täyttää sen netissä, ja sitten me tulostamme sen täällä ja postitetaan asiakkaalle allekirjoitettavaksi ja palautuskuori ja postimerkki mukana. Tässä on riski, että liittymät eivät palaudukaan meille. Silloin koko nettikaupasta ei ole hyötyä?” Katteet voitaisiin jakaa myymäläkatteisiin erään vastaajan mukaan. Monen mielestä tämä kuulosti hyvältä idealta.

9. Johdon ideointi ja ideoiden arvostelu

9.1 Tavoitteet, kohderyhmä, otanta ja toteutus

Tavoitteena tässä vaiheessa oli saada Mediapuhelimen johtoryhmä ideoimaan uusia tuotteita sekä arvostelemaan omia ja aikaisemmin kehitettyjä ideoita. Näin piti päästä pudottamaan harkittavien ideoiden määrä niin pieneksi, että niitä voitaisiin testata konseptitestillä.

Johtoryhmän (viisi henkilöä) kanssa pidettiin kolme kahden tunnin mittaista ryhmäkeskustelua. Ne tehtiin viikon väliajoin. Tämä tutkimusosio alkoi jo ennen ensimmäistä ryhmäkeskustelua, sillä johtajia pyydettiin lähettämään omia ideoitaan internetsivun kautta jo ennen ensimmäistä tapaamista. Näin pyrittiin mahdollisimman luoviin tuloksiin, ilman ryhmän toisten ihmisten johdattelevaa vaikutusta. Ryhmäkeskusteluissa ideoinnin pohjaksi otettiin tämän tutkielman teoriaosuus, johtajien etukäteen itsenäisesti tuottamat ideat, asiakkailta kerättyjen ideoiden ja näkemysten tulokset sekä myyjien ideat arvosteluineen. Jo keksittyjä ideoita käytiin läpi vapaasti arvostellen ja kehitellen, ja niistä johdettiin uusia ajatuksia. Tutkija alusti keskustelut esittelemällä senhetkisen tilanteen, mutta muuten ideointi oli hyvin vapaata.

Ideoiden arvostelussa käytettiin avuksi myös arviointilomaketta, joka on esitelty aikaisemmin tässä tutkimuksessa (luku 6.3.2). Tämä tehtiin toisen ja kolmannen ryhmäkeskustelukerran välillä. Jokainen osallistuneista johtajista täytti itsenäisesti arviointilomakkeet, jotka oli muokattu tässä tilanteessa kätevimpään muotoon, eli Excel-tiedostoiksi (kuva liitteessä 3). Ensimmäisessä lomakkeessa eri arvostelukriteereille annettiin painoarvo, ja toisessa lomakkeessa jokainen ensimmäisissä ryhmäkeskusteluissa hyväksi todettu idea arvosteltiin pistein. Näistä vastauksista laskettiin keskiarvot. Näin saatiin arvostelukriteereille painoarvot sekä tuoteideoille pisteet. Kertomalla ne keskenään saatiin ideoille arvosana ja ideat paremmuusjärjestykseen. Kolmannella tapaamiskerralla jatkettiin ideoiden kehittämistä arviointilistan tulosten alustamana ja valittiin lopulta muutama idea konseptitestaukseen.

9.2 Tutkimusaineiston kuvaus

Aineistoksi johdon ideoinnista ja ideoiden arvostelusta saatiin lista huolellisesti pohdittuja ideoita, joista osa saatiin vielä paremmuusjärjestykseen. Tämän lisäksi johdolle saatiin parempi käsitys uuden tuotteen vaikutuksista keskustelemalla ideoista ryhmässä. Johtajien mukaan ideoiden arvosteluun käytetyn arviointilistan täyttäminen auttoi ajattelemaan tuoteideoita syvemmin ja oikein tavoin. Kuitenkin siitä oli vain vähän apua ideoiden keskinäisen paremmuuden pohtimiseen, sillä tulokset olivat johdon mielestä vain epätarkkoja arvioita. He joutuivat moneen arviointilistan kohtaan merkitsemään vain hyvin summittaisen arvionsa, eikä näin luotuun järjestykseen kannattanut suoraan luottaa.

9.3 Tutkimuksen tulokset

Seuraavat uudet ideat keksittiin johdon ideoinnissa (myyjien ideoiden lisäksi):

1. GPS-laitteet
2. Digivideokamerat
3. Digiboksit/digitaaliset videoiden ja radioiden lisälaitteet
 - i. Käytetyt
 - ii. Uudet
4. SMS-palvelusopimukset tulevaisuudessa (esim. parkki, juoma-automaatit yms.)
5. Canal Digital myyntipiste
6. Puhelinten vuokraus
7. DVD-elokuvien vuokraus
8. Digikamerat
 - iii. Käytetyt
 - iv. Uudet
9. TV:n ostoskanavan myyntipiste
10. Tietokoneiden myynti ja kotiinkuljetus (tietokoneiden tuottajana yhteistyökumppani)
11. Mobiilimaksulla toimiva automaatti
12. Tukkumyynnin kehitys
13. Asiakashankintaa toisen alan kaupoille (vaihtuvia etuja asiakkaille etukortilla)
14. Oman työvoiman vuokraus franchise-yrittäjille

Näistä ja myyjien ehdottamista ideoista karsittiin keskustelujen avulla suurin osa pois, ja jäljelle jätettiin vain taulukon 9.1 yhdeksän ideaa. Parhaimmaksi ideaksi siinä osoittautui Canal Digital myyntipisteeksi laajentuminen, mutta ero muihin ei ollut suuri. Etenkin kuusi ensimmäistä ideaa olivat vertailussa hyvin tasaisia.

Taulukko 9.1 Ideat paremmuusjärjestyksessä arviointilistalla arvostelun jälkeen

Sija	Tuoteryhmä	Arvosana	Pisteet
1.	Canal Digital myyntipiste	7,2	718
2.	Digiboksit	7,2	716
	a. Käytetyt		
	b. Uudet		
3.	Kotimyyntipalvelu	6,9	693
	a. Tietokonepakettien myynti/vuokraus (yhteistyökumppani tuottaa)		
	b. Puhelimet ja liittymät		
4.	Ostoskanavan myyntipiste (Mforum.tv, Ostoskanava, TV-Shop, Ostos-tv)	6,8	680
5.	Digikamerat	6,8	683
	a. Käytetyt		
	b. Uudet		
6.	Asiakashankintaa toisen alan kaupoille (vaihtuvia etuja asiakkaille)	6,7	672
7.	Juoma-automaatti myymälään (tai joku muu automaatti)	6,0	597
8.	Tukkumyynnin laajennus/nettikauppa	5,7	571
9.	Työvoiman eteenpäinvuokraus franchise-yrittäjille	5,0	497

Monissa keskustelussa esiintyneissä tuotteissa tuntui olevan myyntipotentiaalia. Useasti kuitenkin nousi esiin ajatus, että tuotteen olisi hyvä liittyä jotenkin käytöltään tai luonteeltaan nykyiseen tuotetarjontaan. Yhdeksi suurimmista ongelmista todettiin olevan erottautuminen kilpailussa. Monia tuotteita voisi ottaa myyntiin, mutta epäselväksi monessa jäi, miten asemoida Mediapuhelin tuotteeseen erikoistuneita kauppvoja paremmaksi. Oli vaikea keksiä, mitä lisäarvoa Mediapuhelin voisi tuottaa asiakkaille, sillä tuoteryhmä olisi Mediapuhelimelle vain toisarvoinen puhelimiin verrattuna, joten siten sitä olisi vaikea tarjota paremmin kuin muut.

Digiboksien tai digikameroiden sekä käytettynä että uutena tarjoaminen tuntuivat olevan parhaita ideoita erottautumiseen. Kukaan (ainakaan suurista kauppaketjuista) ei johdon tietojen mukaan tarjoa näitä tuotteita käytettynä, joten niitä tuotetarjontaan lisäämällä voitaisiin tarjota jotain uutta ja oikeasti asiakkaita kiinnostavaa. Lisäksi digikameroiden todettiin liittyvän puhelimiin. Uusimmissa puhelimeissa on nykyään digikameraominaisuus, ja tulevaisuudessa digikameraominaisuus saattaa kuulua suurimpaan osaan puhelinmalleista. Digikameroiden ja puhelinten uskottiin siis yhdistyvän, ja siten niiden kaupan todettiin mahdollisesti hyötyvän

toisistaan. Lisäksi Mediapuhelin on jo tottunut tekemään vaihtokauppaa puhelimilla, joten digiboksien tai digikameroiden vaihtokauppa ei olisi täysin uutta toimintaa. Käytetyssä laitteessa tietenkin paras ominaisuus on yleensä asiakkaan mielestä edullinen hinta. Näin niiden markkinointi olisi hyvin samantapaista kuin puhelintenkin, ja siten Mediapuhelimelle tuttua (matkapuhelinvähittäiskauppojen markkinointi on yleensä edullisista hinnoista tiedottavaa).

Kuudesta parhaaksi todetusta ideasta jäi jokaisesta jäljelle jotain epäselvyyksiä, joita ei tapaamisissa pystytty ratkaisemaan. Seuraavassa parhaat kuusi ideaa ja suurimmat epäselvyydet jokaisesta:

1. Canal Digital

- Miten toimittaja suhtautuu ja mitkä ovat heidän ehtonsa?

2. Digiboksit

- Minkälainen on näiden kysyntä ja myyntipotentiaali?

3. Kotimyyntipalvelu

- Miten tämä on järjestettävissä?

4. TV:n ostoskanavan myyntipiste

- Miten toimittaja suhtautuu ja mitkä ovat heidän ehtonsa?

5. Digikamerat

- Minkälainen on näiden kysyntä ja myyntipotentiaali?

6. Asiakashankintaa toisen alan kaupoille

- Miten tämä on järjestettävissä?

Digikameroiden tai digiboksien ottaminen Mediapuhelimen tuotetarjontaan tuntui käsitellyistä parhaimmalta idealta. Näiden tuotteiden suurimpia epäselvyyksiä todettiin voitavan selvittää konseptitestillä, ja näin edettiin näiden kahden tuotteen konseptitestaukseen.

10. Konseptitesti

10.1 Tavoitteet, kohderyhmä, otanta ja toteutus

Konseptitesti suoritettiin viimeisenä osiona tutkimuksen empiiristä osaa. Testattavana olivat seuraavat kaksi tuoteideaa: 1) digikameroiden uutena ja käytettynä myynti sekä 2) digiboksien uutena ja käytettynä myynti. Alla luetellut kysymykset nousivat esiin koskien näitä tuoteideoita. Konseptitestin tavoitteena oli vastata niihin.

1. Minkä hintaiseksi asiakkaat kokevat digikameran/digiboksin? Kuinka houkuttelevia edulliset tarjoukset olisivat?
2. Olisivatko asiakkaat halukkaita
 - a) antamaan vaihdossa käytettyjä digikameroita, tavallisia kameroita tai digibokseja?
 - b) luopumaan puhelimestaan vaihdossa digikameraan/digiboksiin?
 - c) ostamaan käytettyjä digikameroita tai digibokseja?
3. Mihin päähän digikameroiden mallistoa kannattaisi keskittyä (kaikkea ei voi ottaa myymälään, esim. edulliset, pienet, hyvät, helppokäyttöiset)?
4. Mistä syystä asiakkaille ei ole digikameraa/digiboksia? Olisiko syynä hinta, jolloin edullisilla käytetyillä olisi myyntipotentiaalia?
5. Onko asiakkaiden mielestä luontevaa myydä digikameroita/digibokseja samassa paikassa puhelinten kanssa/Mediapuhelimessa?
6. Miten käytetyt pitäisi hinnoitella?

Kohderyhmänä tutkimuksessa oli Mediapuhelimen asiakaskunta. Tutkimuksessa pyrittiin yhteensä runsaan 100:n otokseen, joista noin puolet olisi Itäkeskuksen myymälästä ja noin puolet keskustan myymälästä. Näissä myymälöissä vastaajien saaminen olisi vaivattominta suurien asiakasmäärien takia. Nämä myymälät ovat myös ylivoimaisesti tärkeimpiä Mediapuhelimelle (suurin myynti ja paras sijainti). Näiden paikkojen valintaan vaikutti myös se, että asiakasryhmä on niissä homogeenisempaa kuin kaikissa myymälöissä yhteensä, joka parantaa tulosten yleistettävyyttä. Tutkija jakoi kyselylomakkeita (liite 5) myymälöissä kaikille vuoroaan jonottaville asiakkaille ja pyysi jonottamisen aikana täyttämään lomakkeen. Tämä suoritettiin yhden viikon aikana tiistai-, keskiviikko- ja lauantapäivinä.

10.2 Tutkimusaineiston kuvaus

Keskustan myymälästä aineiston hankkiminen oli todella vaivatonta, sillä myymälässä oli lähes koko ajan jonoa. Kaikilta jonottavilta ihmisiltä kysyttiin halukkuutta täyttää lomake, ja ainoastaan 2 ihmistä kieltäytyi vastaamasta. Asiakkaat täyttivät lomakkeet huolellisesti, sillä se oli jopa miellyttävää tekemistä heille jonotuksen ajaksi. Aineiston voidaan katsoa olevan edustava otos asiakaskunnasta, sillä se sisältää noin kaikki asiakkaat yhden tavallisen iltapäivän aikana.

Tutkimusaikana Itäkeskuksen myymälässä ei ollut yhtä paljon asiakkaita kuin keskustan myymälässä. Aineistoa jouduttiin keräämään kahden iltapäivän ajan. Siellä osa asiakkaista pääsi suoraan palveltavaksi, eikä heitä häiritty kyselyllä. Tämä tehtiin, jotta voitaisiin luottaa siihen, että kaikki vastaajat olisivat pohtineet vastaukset rauhassa (jonottaessa). Suurin osa asiakkaista kuitenkin jonotti ja vastasi jonottaessaan, ja ei-vastanneet olivat satunnaisesti valikoituneita. Näin tätäkin otosta voidaan pitää satunnaisotoksena.

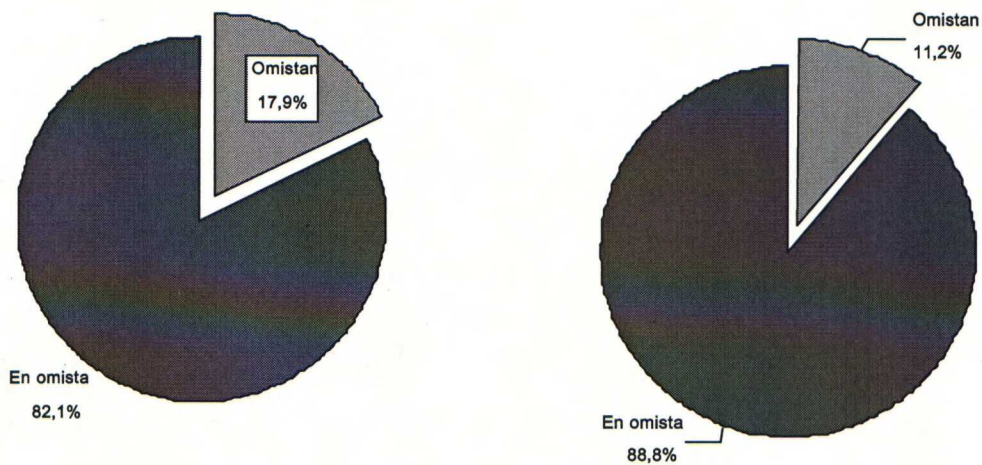
Asiakaskyselyssä oli kaksi osiota: ensimmäinen sivu kyselyä oli digikamerasta ja toinen sivu digiboksista. Täydellisiä vastauksia digikameraosioon saatiin 112 kpl (56 Itäkeskuksesta ja 56 keskustasta). Vastauksia tuli muutama enemmän, mutta otoksesta on poistettu jokunen epätäydellisesti täytetty lomake. Digiboksiosioon saatiin vastauksia hieman vähemmän, sillä siinä poistettavia epätäydellisesti täytettyjä lomakkeita oli enemmän. Tämä johtunee siitä, että se oli lomakkeessa jälkimmäisenä, ja joillakin asiakkailla tuli palveluvuoro siihen kohtaan päästäessä. Jälkimmäiseen, eli digiboksiosioon saatiin täydellisiä vastauksia 107 kpl (53 Itäkeskuksesta ja 54 keskustasta).

Konseptitesti tarjoaa karkean ennustuksen kohderyhmän kysynnästä tuotetta kohtaan, mutta johtajien täytyy tarkastella sitä varoen. Ennuste on epävarma paljolti siksi, että kuluttajat eivät aina toteuta aikomuksiaan. (Kotler ym. 1999, 613) Näin vaikka tehdyn konseptitestin otos oli hyvä ja vastaukset luotettavia, ei se silti tarjoa kuin summittaisen ennusteen, johon päätöksentekijöiden on suhtauduttava varauksellisesti.

10.3 Tutkimuksen tulokset

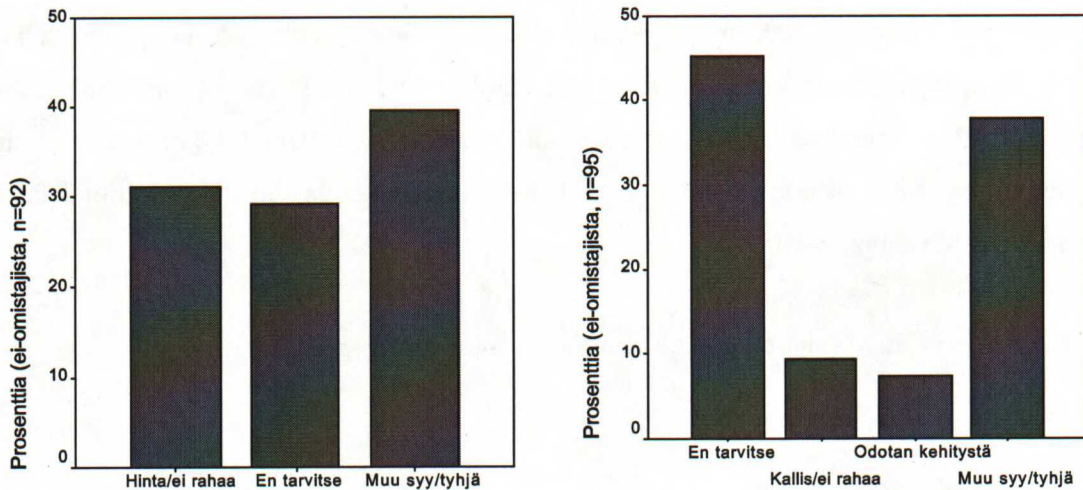
Kuviosta 10.1 voidaan nähdä, että hyvin usealla Mediapuhelimen asiakkaista on digiboksi tai digikamera. Kyselyyn vastanneista 18 % omisti digikameran ja 11 % omisti digiboksin. Finnpanelin (2003) tutkimuksen mukaan vuoden 2002 marraskuussa vain 1,8 % kotitalouksista omisti digiboksin, joten Mediapuhelimen asiakkaat saattavat olla hieman keskimääräistä kuluttajaa kiinnostuneempia niistä.

Kuvio 10.1 Digikameran (vas.) ja digiboksin (oik.) omistaminen asiakaskunnassa



Kuviosta 10.2 näkee, että yli 30 % tutkituista asiakkaista, joilla ei ole digikameraa, pitää syynä kallista hintaa. Tälle suurelle määrälle asiakkaita saattaisi edullinen käytetty olla hyvä vaihtoehto. Digiboksi taas nähdään yleensä tarpeettomana, ja kallis hinta on esteenä vain 10 prosentille asiakkaista. Sekin 10 % sisältää kuitenkin jo suhteellisen suuren asiakasmäärän, eli myös tälle osuudelle saattaisi olla kannattavaa markkinoida käytettyjä. On nimittäin arvattavaa, että tulevaisuudessa tarve digiboksiin tulee yleistymään ja hinta saattaa nousta silloin suuremmaksi syyksi omistamattomuuteen.

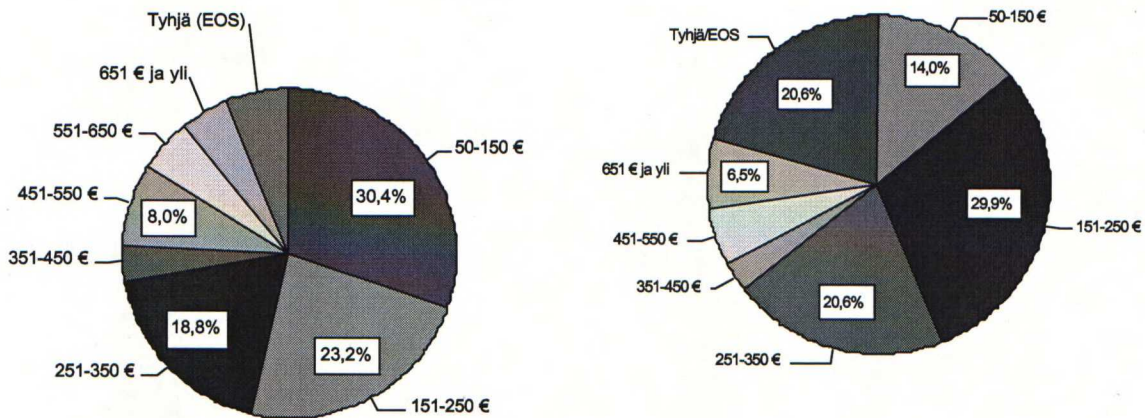
Kuvio 10.2 Syy, ettei asiakas omista digikameraa (vas.) tai digiboksia (oik.)



Digikameroita mainostetaan nykyään myytävän jopa 50-150 € hintaan, mutta keskimäärin edullisimmat hinnat ovat tutkijan käsityksen mukaan hieman korkeampia. Hieman laadukkaammat kamerat maksavat edullisimmillaan ainakin 151-250 €. Kysyttäessä asiakkailta, noin 30 % oli perillä edullisimpien digikameroiden hintatasosta, eli vastasivat 50-150 €, ja kaikki muut uskovat niiden olevan kalliimpia kuin ne ovatkaan (kuviossa 10.3 vasemmalla). Tästä voi päätellä, että Mediapuhelimen tyypilliset tarjouksista tiedottavat mainokset saattaisivat olla tehokkaita tässä tuoteryhmässä, yllättäen kuluttajat erityisen hyvin edullisella hinnalla. Kuitenkin jos nämä edullisimmat kamerat ovat todella huonotasoisia, asiakkailta on suhteellisen oikea käsitys digikameroiden hintatasosta.

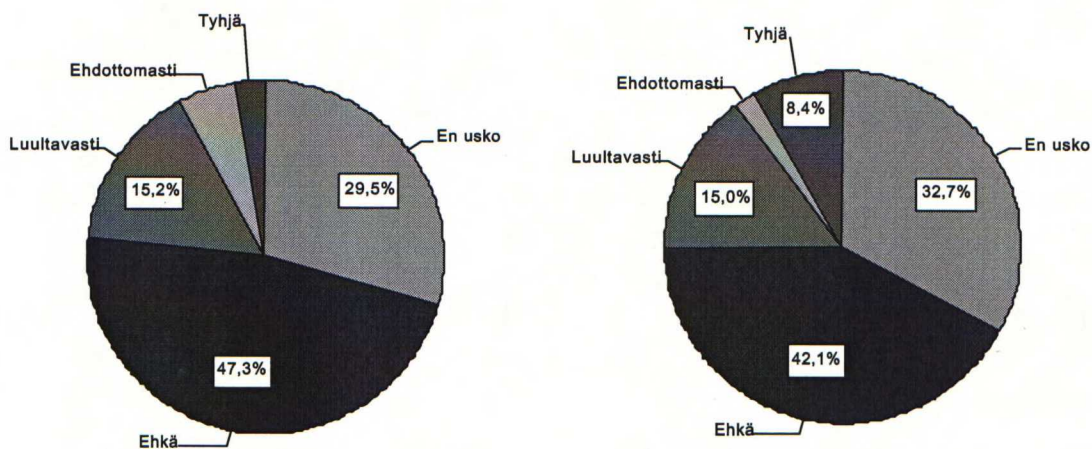
Edullisimmat digiboksit ovat tutkijan käsityksen mukaan 151-250 € hintaisia. Kuvion 10.3 oikeasta puolesta voi nähdä, että asiakkaiden hintakäsitys digiboksista jakaantuu todellisen hinnan ylä- ja alapuolelle, ja siinä tarjousyllätyksen mahdollisuutta ei näin niinkään siis ole. Kuitenkin asiakkaiden käsitys hinnasta on digiboksinkin kohdalla hieman korkea.

Kuvio 10.3 Asiakkaiden mielikuva edullisimpien digikameroiden (vas.) ja digiboksien (oik.) hintaluokasta



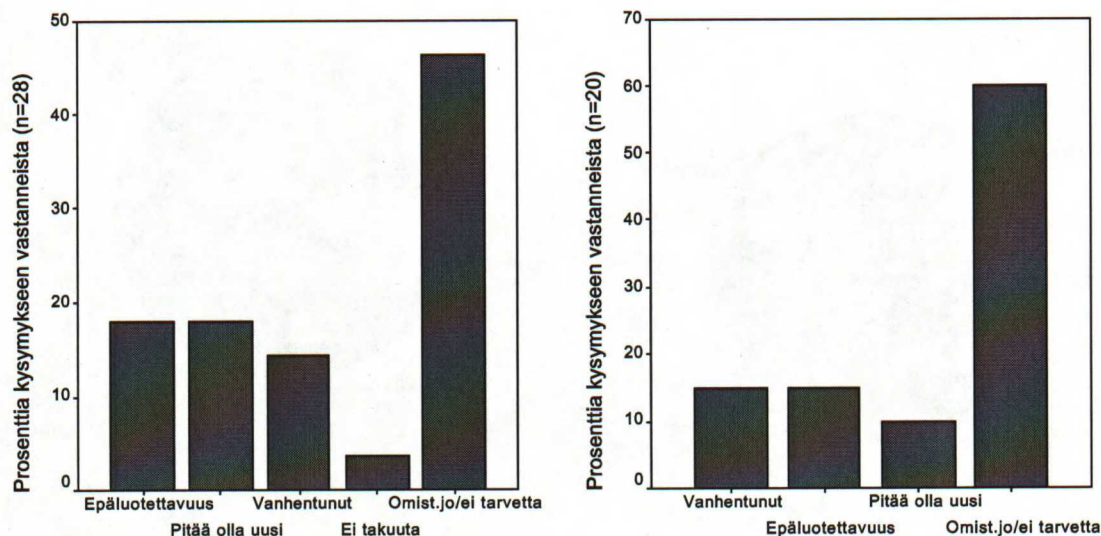
Kuvion 10.4 mukaan Mediapuhelimen asiakkaat ovat halukkaita ostamaan sekä digikameroita että digibokseja käytettynä. Asiakkaat tuntevat erittäin innokkailta käytetyn kauppiaan, sillä jopa noin 70 % asiakkaista on kiinnostunut kummankin tuotteen käytettynä ostosta vähintään ”ehkä”. Käytettyyn digikameraan näyttää olevan hieman enemmän kiinnostusta kuin käytettyyn digiboksiin.

Kuvio 10.4 Asiakkaiden halukkuus ostaa käytetty digikamera (vas.) tai digiboksi (oik.) Mediapuhelimesta



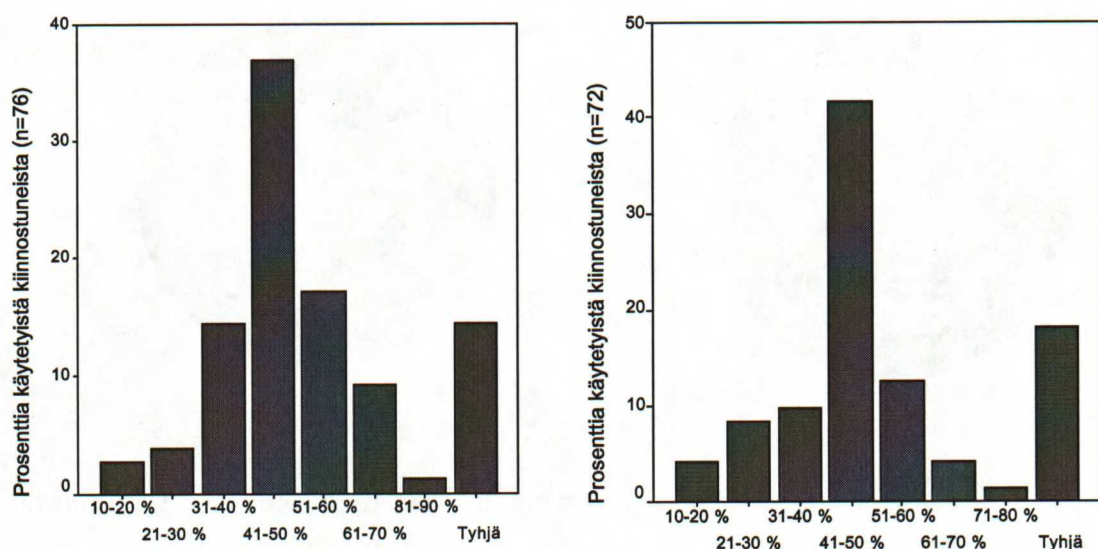
Jotkut eivät kuitenkaan ole halukkaita ostamaan käytettyä. Kuvion 10.5 mukaan epäluotettavuus, vanhentuneisuus ja takuun puuttuminen ovat yleisiä syitä. Monet haluavat myös vain periaatteen vuoksi ostaa aina vain uutta.

Kuvio 10.5 Syy, miksi asiakas ei halua ostaa käytettyä digikameraa (vas.) tai digiboksia (oik.)



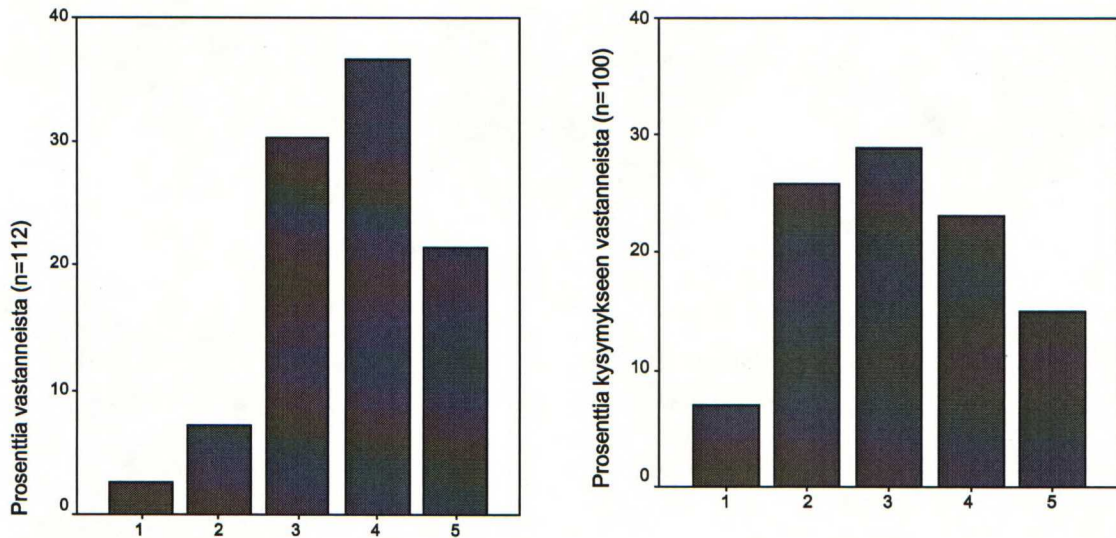
Kuvio 10.6 kuvaa asiakkaiden arvostusta käytettyjä digikameroita ja digibokseja kohtaan. Kummankin kysytyn tuotteen tapauksessa suurin osa asiakkaista olisi valmis maksamaan käytetystä 41-50 % uuden vastaavan hinnasta. Tämä hinta erottuu niin selvästi, että se kannattanee ottaa hinnoittelun perustaksi, jos näitä ryhdytään myymään. Digikameroista asiakkaat näyttävät olevan valmiita maksamaan hivenen enemmän.

Kuvio 10.6 Asiakkaiden valmiudet maksaa käytetystä digikamerasta (vas.) ja digiboksista (oik.), (% vastaavan uuden hinnasta)



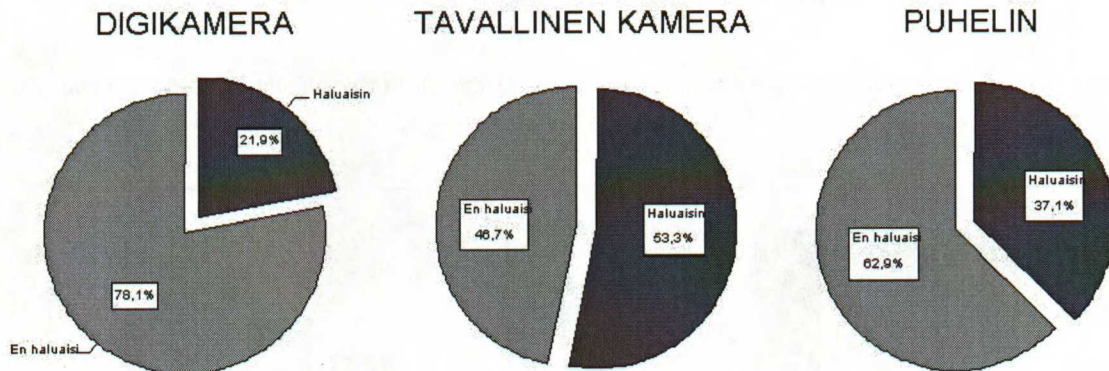
Asiakkaiden mielestä digikamerat sopisivat Mediapuhelimen tuotetarjontaan erittäin hyvin, kuten kuviosta 10.7 voidaan päätellä. Digiboksit sopisivat heidän mielestään vain kohtuullisen hyvin Mediapuhelimelle. Mielipiteet digiboksin suhteen jakautuivat melkoisen paljon.

Kuvio 10.7 Digikameroiden (vas.) ja digiboksien (oik.) sopivuus Mediapuhelimen valikoimiin (1=erittäin huonosti, 5=erittäin hyvin)



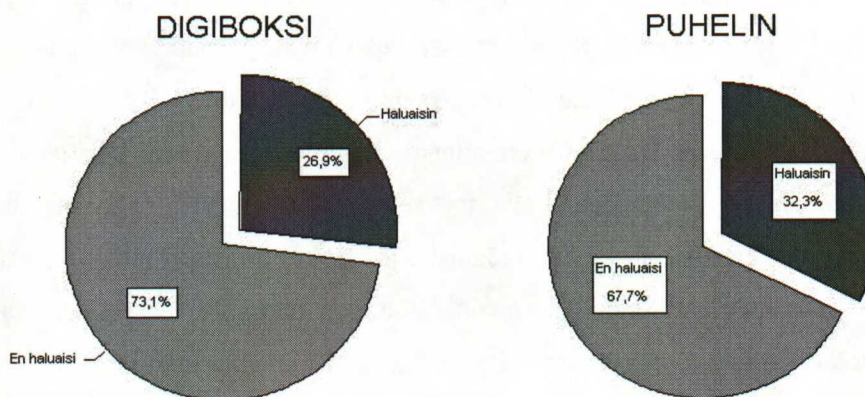
Uuteen digikameraan vaihdossa vanhasta digikamerasta oltiin valmiita luopumaan 22 prosentissa tapauksista, tavallisesta kamerasta 53 prosentissa tapauksista ja matkapuhelimesta 37 prosentissa tapauksista (kuvio 10.8). Lomakkeen palautuksen yhteydessä tutkijalle muutamit asiakkaat kommentoivat tätä kysymystä. Näistä kommenteista päätellen osa tuntui käsittävän digikameran vaihdossa antamisen hypoteettisena, eli ”jos sellaisen omistaisi”. Osa taas on varmasti vastannut kysymykseen realistisesti, eli ”en haluaisi”, jos sitä ei omista. Tulokset eivät siis ole kovin luotettavia. Tavallisen kameras vaihtohalukkuutta on olemassa (53 %), mutta Mediapuhelimen saattaa olla vaikea löytää niille jälkimarkkina. Muutama maininta saatiin suullisesti, että digikameran ostohetki olisi hyvä hetki vaihtaa myös puhelin samalla. Kuitenkin osa asiakkaista on saattanut unohtaa, etteivät he halua luopua ainoasta puhelimestaan, ja merkitä halukkuutensa luopua puhelimestaan virheellisesti. Kuitenkin näiden tulosten perusteella asiakkaiden mielestä puhelimen vaihto digikameraan tuntuu luonnolliselta.

Kuvio 10.8 Asiakkaiden halukkuus antaa vaihdossa digikameraa ostettaessa 1) digikamera, 2) tavallinen kamera tai 3) puhelin



Tulokset asiakkaiden halukkuudesta antaa vaihdossa digiboksiin käytetty digiboksi tai käytetty matkapuhelin (kuvio 10.9) ovat lähes samoja kuin digikameran kohdalla (kuvion 10.8 tulokset). Samat asiat asiakkaiden vaihtohalukkuudesta pätenevät siis myös digiboksiin, ja asiakkaat kokevat näin luonnolliseksi myös digiboksien ja puhelinten välisen vaihtokaupan.

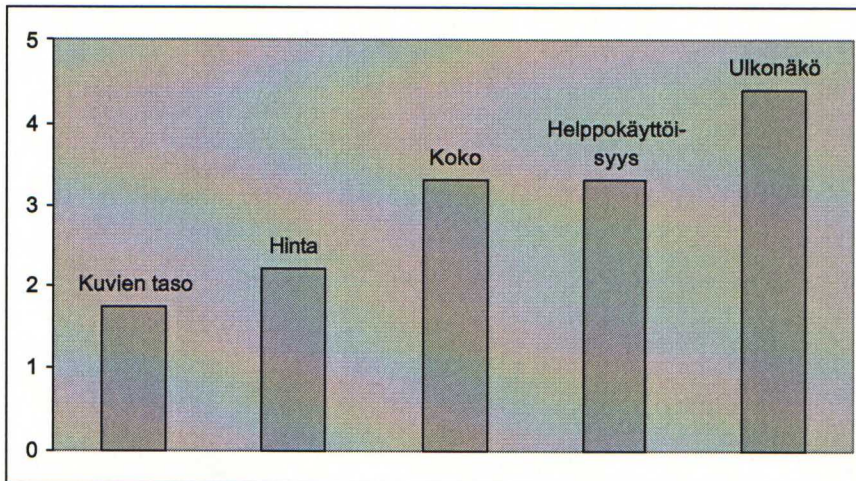
Kuvio 10.9 Asiakkaiden halukkuus antaa vaihdossa digiboksiin 1) digiboksi tai 2) puhelin



Asiakkaita pyydettiin laittamaan viisi eri digikameran ominaisuutta tärkeysjärjestykseen. Kuvien taso oli kyselyyn vastanneiden mielestä useimmiten digikameran tärkein ominaisuus, ja hinta selkeästi toiseksi tärkein ominaisuus (kuvio 10.10). On tietenkin luonnollista, että kameralla pitää saada hyviä kuvia, joten on selvää, että kuvien taso on tärkeimpiä ominaisuuksia. Hinta oli kuvien tason jälkeen heti ehdottomasti tärkein ominaisuus, joten Mediapuhelimen asiakkaat saattavat tämän perusteella olla melko hintaherkkiä. Mediapuhelimen kannattanee tämän perusteella siis keskittyä edullisiin digikameroihin, mutta ei sellaisiin, joilla ei saa riittävän

hyvälaatuisia kuvia (hyvälaatuisuus voitaneen määritellä noin analogisen kameran kuvalaadun tasoksi). Muut ominaisuudet ovat yleensä toissijaisia.

Kuvio 10.10 Digikameran ominaisuuksia tärkeysjärjestyksessä (keskiarvot vastauksista, 1=tärkein, 5=vähiten tärkeä)



11. Tulosten luotettavuus

11.1 Luotettavuuden käsite

Luotettavuus voidaan jakaa kahteen osaan (Valkonen, 1976, 77):

1. Ulkoinen luotettavuus

Ulkoinen luotettavuus liittyy otantateoriaan. Ulkoisella luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että otoksen antamat tulokset (jotka itsessään ovat luotettavia) voidaan yleistää koskemaan jotain suurempaa perusjoukkoa.

2. Sisäinen luotettavuus

Sisäinen luotettavuus liittyy siihen, miten luotettavasti ja oikein saadaan tietoja tutkittavista ilmiöistä. Sisäisen luotettavuuden kaksi osaa ovat reliabiliteetti ja validiteetti.

Virheet ulkoisessa ja sisäisessä luotettavuudessa vähentävät molemmat tutkimuksen luotettavuutta.

Perreaultin ja Leightin (1989 ref. Malhotra & Birks 1999, 305) mukaan reliabiliteetti viittaa siihen, kuinka samanlaisia tuloksia tutkimuksella saadaan toistettaessa sitä. Suitian tutkimusyksikkö (2003) muotoilee asian niin, että reliabiliteetin ollessa hyvä mittaustulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan tulos on luotettava. Validiteetti osoittaa Grönforsin (1982, 166) mukaan, miten pitkälle analyysissä käsiteltyt indikaattorit ilmaisevat sitä mitä niiden on tarkoitus ilmaista. Validiteetti ei ole mahdollista ilman reliabiliteettia.

11.2 Tulosten luotettavuuden arviointia

Kenttätöön ensimmäisen vaiheen oli tarkoitus lähinnä tuottaa ideoita asiakkaiden näkökulmasta. Ideoiden lisäksi saatuja mielipidetuloksia ei voi yleistää Mediapuhelimen asiakaskuntaan johtuen pienestä otoskoosta. Vastaajien kommentit kertovat kuitenkin jotain asiakkaiden suhtautumistavoista tuotetarjonnan laajentamiseen. Todennäköistä on, että jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat pitkälti samansuuntaisia.

Tutkimuksen toisen vaiheen oli tarkoitus tuottaa ideoita ja arvostella niitä myyjien ja asiakkaiden näkökulmasta. Myyjät ovat päivittäin tekemisissä asiakkaiden kanssa, ja heillä on siksi hyvä tuntuma asiakkaiden toiveisiin. Useissa ehdotuksissa viitattiin asiakkaiden toivomuksiin, ja kommentointikiirroksilla kommentit useimmiten perustuivat asiakkaiden näkökulmaan ja omaan osaamiseen. Muutamat ehdotukset eivät tosin olleet tuote- tai palveluideoita, vaan muita kehitysajatuksia. Kuitenkin yksikään vastaus ei koostunut yksinomaan näistä kysymyksen vierestä kirjoitetuista ehdotuksista, joten kysymyksiä ei liene ymmärretty väärin, vaan kysely nähtiin vain kanavaksi saada muutkin ehdotukset kuuluviin. Jos kysely toistettaisiin, vastaukset olisivat todennäköisesti samanlaisia.

Johdon ryhmätapaamisten tarkoituksena oli Mediapuhelimen sisäisen toimintaympäristön, eli voimavarojen, liikeidean ja kannattavuuden, sekä ulkoisesta toimintaympäristöstä yhteisötekijöiden ja kilpailun näkökulman saaminen mukaan kehitykseen, ja myös päätöksenteko konseptiteistiin kehitettävistä ideoista. Johdon ideointi ja ideoiden arvostelu saatiin päätökseen toivotulla osaamisella ja osallistumisella, ja näin tätä johdon osiota voidaan pitää reliabiliteetiltaan ja validiteetiltaan hyvänä.

Konseptitestityyppisen asiakastutkimuksen piti kertoa asiakkaiden mielipiteistä, käsityksistä, aikomuksista ja haluista koskien digikameraa ja digiboksia sekä niiden ostamista Mediapuhelimen myymälöistä. Niihin se vastasi, joten tutkimuksen validiteetti oli hyvä. Koska tutkimuksen otos oli satunnaisotos, kyseessä oli tavallinen päivä Mediapuhelimen liikkeessä ja vastaajilla oli hyvin aikaa täyttää kysely, voidaan myös tutkimuksen reliabiliteettia pitää hyvänä. Otskokoa voidaan pitää riittävänä, jotta tulokset voidaan yleistää antamaan suuntaa-antava kuva asiakkaiden mielipiteistä.

12. Empiirisen osion yhteenveto ja johtopäätökset

Ideoita asiakkailta keräävän tutkimuksen mukaan kaikenlaiset elektroniikkatuotteet ovat haluttuja asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen mukaan asiakkaat pitävät Mediapuhelimen matkapuhelintuotteiden nykyistä valikoimaa oikein hyvänä. Tuotetarjonnan laajennus matkapuhelinten ulkopuolelle oli asiakkaiden mielestä yleensä joko hyvä tai merkityksetön asia, mutta mielikuva sekavasta tarjonnasta ja myyjien puutteellinen osaaminen koettiin siinä mahdollisesti negatiivisena asiana.

Myyjät keksivät paljon erilaisia ideoita. Näistä ideoista parhaimmiksi voidaan erottaa yhdeksän tuote- ja palveluideaa, sillä ne olivat ainoita paljon kommentteja saaneita, joiden kommentit olivat suurimmaksi osaksi positiivisia. Nämä yhdeksän ideaa olivat 1) videopelilaitteet ja -pelit (esimerkiksi Playstation, Nintendo), 2) kannettavat tietokoneet, kaikenlaiset atk-laitteet sekä kämmenmikrot, 3) erilaiset GPRS-laitteet (esimerkiksi GPRS-boksit) 4) kesällä jäätelö, 5) digikamerat, 6) laajempi valikoima HF-sarjoja, 7) logojen ja soittoäänien laajempi markkinointi ja opastus, 8) muutama puhelin myymälään, joilla kuluttajat saisivat itse kokeilla palveluita (esim. DNA:n MMS-viestejä) ja 9) Mediapuhelin nettikauppa (puhelimet, liittymät ja tarvikkeet).

Johdon ryhmäkeskusteluissa nousi tärkeimmäksi tuotetarjonnan laajentamisessa koetuksi haasteeksi erottautuminen kilpailussa. Mikä olisi kyllin hyvä konsepti, jolla Mediapuhelin voisi erottua vain tähän uuteen tuotteeseen keskittyneistä kaupoista? Miten Mediapuhelin voisi luoda asiakkaille lisäarvoa tämän uuden tuotteen myyjänä? Näihin kysymyksiin ratkaisuehdotuksena todettiin, että uuden tuotteen tulisi jotenkin liittyä vanhoihin tuotteisiin. Näin voitaisiin tuoda asiakkaille lisäarvoa siitä, että uusia ja vanhoja tuotteita (uusi tuote sekä puhelimet, niiden tarvikkeet ja liittymät) saa samasta paikasta. Uuden tuotteen myyntikonseptin tulisi myös olla niin uusi, että samanlaista tuotetta ei olisi saatavilla useista muista kaupoista tällä hetkellä. Ilman näiden ehtojen täyttymistä uuden tuotteen menestys tuntui olevan hyvin epävarmaa. Kuitenkin, jos keksittäisiin nämä kysymykset ratkaiseva tuote, sillä saattaisi olla paljonkin myyntipotentiaalia.

Johtoryhmä jatkoi kehitystä asiakastutkimuksen ja myyjien ideoiden pohjalta. Heidän tapaamisissaan hyviksi ideoiksi osoittautuivat Canal Digital tuotteet (eli HTV:n myyntipisteinä

toimiminen), kotimyyntipalvelu tietokoneille ja nykyiselle tarjonnalle, TV:n jonkin ostoskanavan tuotteet (Mforum.tv-, TV-Shop-, Ostoskanava- tai Ostos-TV-myyntipiste) ja etukortti muihin kauppoihin. Parhaiten kuitenkin erottautumisongelmaa ajateltiin voitavan ratkaista myymällä sekä käytettyjä että uusia digikameroita tai digibokseja. Tätä ei kukaan muu tee ainakaan suuressa mittakaavassa, ja näin voitaisiin erottautua tehokkaasti. Näiden tuotteiden, ja etenkin digikameroiden, ajateltiin myös olevan hyvin lähellä nykyistä tarjontaa, eli puhelimia. Uusimmissa puhelimissa on jo nykyään digikamera, ja tulevaisuudessa ne yhdistynevät yhä enemmän. Ei osattu kuvitella tarkkaan, miten digikamera tulisi käytöltään yhdistymään kameraan, mutta varmalta tuntui, että ne tulevat liittymään käyttötavoiltaan läheisesti toisiinsa.

Digikameran ja digiboksin lisäksi hyvinä pidetyissä ideoissa suurimpana epävarmuutena on niiden toimittajien suhtautuminen asiaan, ja kotimyyntipalvelussa suurin haaste on palvelun käytännön järjestäminen. Digikameroissa ja digibokseissa taas suurimpana epävarmuustekijänä pidettiin niiden kysyntään liittyviä asioita. Tästä syystä päätettiin testata digikameran ja digiboksin myyntipotentiaalia konseptitestin tyypillisellä asiakastutkimuksella.

Konseptitestissä ilmeni monia kiinnostavia piirteitä Mediapuhelimen asiakaskunnasta. Mediapuhelimen asiakkaat saattavat olla hieman keskimääräistä kuluttajaa kiinnostuneempia digikameroista ja digibokseista yleensä, sillä niiden omistajia oli tutkituista hyvin moni (18 % ja 11 %). Suurta määrää asiakkaista saattaisi kiinnostaa edullinen käytetty digikamera, sillä kallis hinta oli suurin syy (yli 30 % asiakkaista) siihen, ettei tutkituilla asiakkailla ollut kyseistä laitetta. Digiboksi taas nähtiin yleensä tarpeettomana, ja kallis hinta oli esteenä vain 10 prosentille asiakkaista. Sekin 10 % sisältää kuitenkin jo suhteellisen suuren asiakasmäärän, eli myös tälle osuudelle saattaisi olla kannattavaa markkinoida käytettyjä. On nimittäin arvattavaa, että tulevaisuudessa tarve digiboksiin tulee yleistymään ja hinta saattaa nousta silloin suuremmaksi syyksi omistamattomuuteen. Tutkitut asiakkaat luulevat yleensä digikameroiden olevan kalliimpia kuin ne ovatkaan. Tämän takia Mediapuhelimen hinnoista tiedottava mainonta voisi olla omiaan myös digikameroiden markkinoinnissa. Hintakäsitys digibokseista oli suurin piirtein kohdallaan. Tutkimuksen mukaan Mediapuhelimen asiakkaat ovat erittäin halukkaita ostamaan sekä digikameroita että digibokseja käytettynä. Jopa noin 70 % asiakkaista on kiinnostunut kummankin tuotteen käytettynä ostosta vähintään ”ehkä”. Käytettyyn digikameraan näytti olevan hieman enemmän kiinnostusta kuin käytettyyn digiboksiin. Periaatteesta aina uuden osto, epäluotettavuus, vanhentuneisuus ja takuun puuttuminen olivat yleisiä syitä käytettyjen karttamiseen kummassakin laitteessa. Kummankin laitteen kohdalla jokainen syy

esiintyi suurin piirtein saman verran. Kummankin tutkitun tuotteen tapauksessa suurin osa asiakkaista olisi valmis maksamaan käytetystä yleisimmin 41-50 % uuden vastaavan hinnasta. Se kannattanee siis ottaa hinnoittelun perustaksi. Asiakkaiden mielestä digikamerat sopisivat Mediapuhelimen tuotetarjontaan erittäin hyvin. Digiboksit sopisivat heidän mielestään kohtuullisen hyvin Mediapuhelimelle. Monet asiakkaat olivat halukkaita vaihtamaan puhelimia, digikameroita, tavallisia kameroita ja digibokseja ristiin toistensa kanssa. Digikameroista Mediapuhelimen kannattanee asiakastutkimuksen mukaan keskittyä edullisiin, mutta ei sellaisiin, joilla ei saa riittävän hyvälaatuisia kuvia (hyvälaatuisuus voitaneen määritellä noin analogisen kameran kuvalaadun tasoksi). Muut ominaisuudet ovat yleensä toissijaisia.

Kaiken tutkitun perusteella voidaan suositella käytettyjen ja uusien digikameroiden myyntimahdollisuuksien selvittämistä ensisijaisesti. Uusien ja käytettyjen digiboksienkin myyntiin otto voisi olla oikein hyvä idea, mutta konseptitestin mukaan se ei olisi aivan yhtä toimiva kuin tuotetarjonnan laajentaminen digikameroilla. Kaikkia muita tutkielmassa esiin tulleita tuoteideoita voidaan suositella kehitettäväksi edelleen tutkielman tulosten avulla arvioiden, etenkin kaikkia tässä päätösluvussa mainittuja ideoita. Digikamera ja digiboksi olivat ainoita, joiden myyntipotentiaalia kokeiltiin konseptitestillä, joten niiden ja ei-testattujen ideoiden myyntipotentiaalia ei voi suoraan verrata keskenään.

On huomioitava myös kehitystyön jatkuminen vielä tämän tutkimuksen jälkeen. Viimeinen osio tätä tutkimusta, eli konseptitesti, selvitti asiakkaiden ostoaikomuksia, mielipiteitä, käsityksiä ja haluja. Sen jälkeen on huomioitava vielä ennen päätöksen tekoa myyntiin otosta myös mm. tuotteen myynti- ja kasvuennusteet, käytännön järjestelyt, sopimusten luonne toimittajien kanssa, tuotteen kateprosentti, toimittajien näkemykset ja ehdotukset yms. Nämä vaiheet saattavat vielä muuttaa eri tuotteiden edullisuutta Mediapuhelimelle.

Tuotteesta päättämisen jälkeen suositellaan valitun tuotteen testimarkkinointia. Se tarkoittaa, että tuote otetaan koeluontoisesti jonkin myymälän tarjontaan ja sitä markkinoidaan pienellä budjetilla. Riippuen tämän vaiheen tuloksista konseptia voidaan vielä kehittää, se voidaan hylätä kokonaan tai jos tulos on hyvä, se voidaan lanseerata täysimuotoisesti muihinkin myymälöihin ja lopulta myös ketjun franchise-yrittäjien käyttöön.

Lähteet

- Atuahene-Gima, Kwaku (1998), A Contingency Analysis of the Impact of Salesperson's Effort on Satisfaction and Performance in Selling New Products. *European Journal of Marketing*, 32, 904-921
- Beisel, John L. (1993), *Contemporary Retailing: Second Edition*. Macmillan Publishing Company: New York.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (1995) *Retail Management, a Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall
- Collins, Andrew (1992), *Competitive Retail Marketing: Dynamic Strategies for Winning and Keeping Customers*. London: McGraw-Hill Book Company Europe
- Crawford, Merle C. (1997), *New Products Management*. Chicago: Irwin
- Davidson, William R., Doody, Alton F. & Sweeney, Daniel J. (1975), *Retailing Management*, Fourth Edition. New York: John Wiley & Sons
- Day, George & Wensley, Robin (1988), Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52, 1-20
- Dickinson, Roger A. (1981), *Retail Management, With Cases*. Austin: Austin Press
- Digitoday (2003), Matkapuhelintoimitukset ennätykseen joulukuussa.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/te20030109110716_kni_23881437
 (9.1.2003)
- Dunham, Randall B. (2002), *Organizational Behaviour: The Delphi Technique*.
<http://instruction.bus.wisc.edu/obdemo/readings/delphi.htm> (1.12.2002)

Dunne, Patrick, Lusch, Robert & Gable, Myron (1995), Retailing. South-Western Publishing Co.

Elektroniikan tukkukauppiat Ry (2002a), Matkapuhelintiedote: elokuu 2002

Elektroniikan tukkukauppiat Ry (2002b), Toimitusjohtaja Pentti Karhun lähettämät tilastot matkapuhelinmyynnistä Suomessa

Elektroniikan tukkukauppiat Ry (2003)

Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Kollar, David T. (1978), Consumer Behavior: Third edition. Kent: Chatman

Erikoiskaupan liitto Ry (2002); Erikoiskaupan kuvaus; www.erikoiskaupanliitto.fi (17.10.2002)

Evans, Joel R. (2003), internetsivut kurssiin MKT 249: Product Innovation and Planning.

Hofstra University: New York.

http://people.hofstra.edu/faculty/joel_r_evans/mkt249/ (23.1.2003)

Finnpanel (2003), Marraskuussa digisovittimia 40 000 taloudessa.

http://www.finnpanel.fi/lehdisto_digi2.html (22.2.2003)

Ghosh, Avijit (1989), Retail Management. Chicago: Dryden Press

Grönfors, Martti (1982), Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Jänkä, Jorma (1974), Tehokas valintamyymälä. Helsinki: Kauppiaitten kustannus

Johnsson, Raoul (1986), Yrityksen tuotekehitysohje. Helsinki: Kauppalehti Business Books

Jones, Ken & Simmons, Jim (1990), The Retail Environment. London: Routledge

Konrath (1992), Why New Products Fail? Sales and Marketing Management, November, s. 48-56

Kotler, Philip (1984); Marketing Management, Analysis, Planning, and Control, Fifth Edition. London: Prentice Hall

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John & Wong, Veronica (1999), Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall

Kristenson, Leif (1985), Strategic Planning in Retailing. Teoksessa Gattorna, John (ed.), Insights in Strategic Retail Management. Pearce Print Limited: Northampton, 49-65

Lahti, Arto (1983), Yrityksen kilpailustrategia. Espoo: Weilin+Göös

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Lahtinen, Kaisa (1989), Vähittäiskaupan markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (1995), Retailing Management, Second Edition. Chicago: Irwin

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (1998), Retailing Management. USA: The McGraw-Hill Companies

Lewison, Dale M. (1994) Retailing, Fifth Edition. New York: Macmillan Publishing Company

Liikenne- ja Viestintäministeriö

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (1999), Marketing Research: An Applied Approach, European Edition. London: Prentice Hall

Mason, Barry J. & Mayer, Morris L. (1984), Modern Retailing: Theory and Practice. Plano: Business Publications

- McGoldrick, Peter J. (1990), Retail Marketing. England: McGraw-Hill Book Company Europe
- McIntyre, Shelby H. & Achabal, Dale D. (1994), A Decision Support System for Retail Testing. Retail Workbench Technical Paper, July
- McIntyre, Shelby H. & Miller, Christopher M. (1999) The Selection and Pricing of Retail Assortments: An Empirical Approach. Journal of Retailing, 75, 295-319
- Media Tampere (2002), Tampereen informaatio teknologian historia.
<http://www.mediatampere.fi/ithistoria/cithis.htm>. (3.10.2002)
- Moore, William L. & Pessemier, Edgar A. (1993), Product Planning and Management: Designing and Delivering Value. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Morgenstein, Melvin & Strongin, Harriet (1992), Modern retailing. Englewood Cliffs, New Jersey: Regents/Prentice Hall
- Niinikoski, Risto & Rissanen, Arto (1985), Kaupan markkinointi: kilpailukeinojen käyttö. Jyväskylä: Gummerus Oy
- Norgan, Susan (1994), Marketing Management: A European Perspective. Cambridge: Addison-Wesley Publishing Company
- Oksaharju, Jarmo (1995), Erikoistavarakaupan liikeideaan pohjautuva ketjustrategia –case K-kenkä. markkinoinnin Pro gradu tutkimus, Helsinki: HKKK
- Omar, Ogenyi (1999), Retail Marketing. London: Pitman
- Perreault, W.D. Jr. & Leight, L.E. (1989), Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgements. Journal of Marketing Research, 25, 135-148
- Prahalad, C. K. & Hamel, Gary (1990), The Core Competencies of the Corporation. Harvard Business Review, 68, 79-97

- Pulkkinen, Matti & Spåre, Harri (1999), Erikoistavaraoiden kauppapalveluiden koettu saavutettavuus: tutkimus vaatteista, kengistä ja urheilutarvikkeista. Helsinki: LTT-Tutkimus
- Risch, Ernest H. (1991), Retail Merchandising: Second Edition. New York: Macmillan
- Rogers, Dorothy S. & Grassi, Mercia M. T. (1988), Retailing: New Perspectives. Chicago: The Dryden Press
- Rope, Timo (1995), Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otavan paino laitokset
- Rosenbloom, Bert (1995), Marketing Channels, A Management View. USA: Forth Worth: The Dryden Press
- Stalk, G. (1992), Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy. Harvard Business Review, March-April 1992, 51-69
- Suitian tutkimusyksikkö (2003), Perusmittausjärjestelmän sanasto.
<http://www.helsinki.fi/mm/suitia/mittaus/sanasto.htm> (20.2.2003)
- Sullivan, Malcolm & Adcock, Dennis (2002), Retail Marketing. Cornwall: Thomson
- Vähittäiskauppayrityksen kannattavuuteen vaikuttavat tekijät (1984), Liiketaloudellinen tutkimuslaitos. Helsinki
- Vaittinen, Markku (1989), Kaupan kilpailukeinot. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino
- Vaittinen, Risto (1993), Erikoiskaupan kilpailullisuus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus
- Wileman, Andrew & Jary, Michael (1997), Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership. London: MacMillan Press Ltd.

UNWEIGHTED NEW-PRODUCT SCREENING CHECKLIST

FOR EVERY NEW-PRODUCT IDEA, RATE EACH FACTOR ON A SCALE FROM 1 TO 10,
WITH 10 BEING EXCELLENT

TARGET MARKET

- SIZE OF POTENTIAL MARKET _____
- GROWTH TREND OF POTENTIAL TARGET MARKET _____
- FIT WITH CURRENT TARGET MARKET _____
- PROBABLE LEVEL OF BRAND LOYALTY _____
- RESOURCES OF POTENTIAL TARGET MARKET _____

MARKETING EFFORTS

- FIT WITH CURRENT MARKETING STRATEGY
- A. TYPE OF PRODUCT _____
- B. BRAND NAME/PACKAGING _____
- C. DISTRIBUTION _____
- D. PROMOTION MIX _____
- E. PRICE LEVEL _____
- ABILITY TO DEVELOP A MARKETING-RELATED DIFFERENTIAL ADVANTAGE _____
- ABILITY TO SUSTAIN A MARKETING-RELATED DIFFERENTIAL ADVANTAGE _____
- AFFORDABILITY OF MARKETING EFFORT _____
- EFFECT ON EXISTING PRODUCTS _____
- POTENTIAL LENGTH OF PRODUCT LIFE CYCLE _____
- IMPACT ON IMAGE _____
- RESISTANCE TO SEASONAL FACTORS _____

PRODUCTION EFFORTS

- FIT WITH CURRENT PRODUCTION EFFORTS _____
- ABILITY TO DEVELOP PRODUCTS _____
- ABILITY TO PRODUCE IN SUFFICIENT QUANTITIES _____
- ABILITY TO USE CURRENT LABOR FORCE _____
- ABILITY TO BE A LOW-COST PRODUCER _____
- TIME REQUIRED UNTIL COMMERCIALIZATION _____
- EFFECT ON EXISTING PRODUCTS _____
- RESISTANCE TO SEASONAL FACTORS _____

FINANCIAL EFFORTS

- SHORT-RUN SALES POTENTIAL _____
- SHORT-RUN PROFIT POTENTIAL _____
- LONG-RUN SALES POTENTIAL _____
- LONG-RUN PROFIT POTENTIAL _____
- LEVEL OF STARTUP COSTS _____
- LEVEL OF ONGOING COSTS _____
- LEVEL OF RISK IN ATTAINING FINANCIAL GOALS _____
- EFFECT ON EXISTING PRODUCTS _____

COMPETITION

- POTENTIAL LEVEL OF DIRECT COMPETITION _____
- POTENTIAL LEVEL OF INDIRECT COMPETITION _____
- STRENGTH OF FIRM RELATIVE To COMPETITORS _____
- LIKELIHOOD OF COMPETITORS NOT INTRODUCING A SIMILAR PRODUCT _____
- LIKELIHOOD OF COMPETITORS NOT STEPPING UP MARKETING EFFORTS _____

LEGAL

- EXCLUSIVITY OF COMPANY OWNERSHIP OF IDEA/CONCEPT _____
- PATENTABILITY BY COMPANY _____
- LENGTH OF TIME PATENT CAN BE EXPLOITED _____
- LIKELIHOOD OF NOT INFRINGING ON COMPETITORS' PATENTS _____

WEIGHTED NEW-PRODUCT SCREENING CHECKLIST

FOR EVERY NEW-PRODUCT IDEA, RATE EACH FACTOR ON A SCALE FROM 1 TO 10,
WITH 10 BEING EXCELLENT

	<u>RATING</u>	<u>SCORE</u>
TARGET MARKET = 20 POINTS		
SIZE OF POTENTIAL MARKET = 5 POINTS	_____	_____
GROWTH TREND OF POTENTIAL TARGET MARKET = 5 POINTS	_____	_____
FIT WITH CURRENT TARGET MARKET = 5 POINTS	_____	_____
PROBABLE LEVEL OF BRAND LOYALTY = 3 POINTS	_____	_____
RESOURCES OF POTENTIAL TARGET MARKET = 2 POINTS	_____	_____
MARKETING EFFORTS = 15 POINTS		
FIT WITH CURRENT MARKETING STRATEGY		
A. TYPE OF PRODUCT = 1 POINT	_____	_____
B. BRAND NAME/PACKAGING = 1 POINT	_____	_____
C. DISTRIBUTION = 2 POINTS	_____	_____
D. PROMOTION MIX = 1 POINT	_____	_____
E. PRICE LEVEL = 1 POINT	_____	_____
ABILITY TO DEVELOP A DIFFERENTIAL ADVANTAGE = 2 POINTS	_____	_____
ABILITY TO SUSTAIN A DIFFERENTIAL ADVANTAGE = 2 POINTS	_____	_____
AFFORDABILITY OF MARKETING EFFORT = 1 POINT	_____	_____
EFFECT ON EXISTING PRODUCTS = 1 POINT	_____	_____
POTENTIAL LENGTH OF PRODUCT LIFE CYCLE = 1 POINT	_____	_____
IMPACT ON IMAGE = 1 POINT	_____	_____
RESISTANCE TO SEASONAL FACTORS = 1 POINT	_____	_____
PRODUCTION EFFORTS = 20 POINTS		
FIT WITH CURRENT PRODUCTION EFFORTS = 3 POINTS	_____	_____
ABILITY TO DEVELOP PRODUCTS = 3 POINTS	_____	_____
ABILITY TO PRODUCE IN SUFFICIENT QUANTITIES = 2 POINTS	_____	_____
ABILITY TO USE CURRENT LABOR FORCE = 2 POINTS	_____	_____
ABILITY TO BE A LOW-COST PRODUCER = 2 POINTS	_____	_____
TIME REQUIRED UNTIL COMMERCIALIZATION = 3 POINTS	_____	_____
EFFECT ON EXISTING PRODUCTS = 3 POINTS	_____	_____
RESISTANCE TO SEASONAL FACTORS = 2 POINTS	_____	_____
FINANCIAL EFFORTS = 15 POINTS		
SHORT-RUN SALES POTENTIAL = 3 POINTS	_____	_____
SHORT-RUN PROFIT POTENTIAL = 4 POINTS	_____	_____
LONG-RUN SALES POTENTIAL = 2 POINTS	_____	_____
LONG-RUN PROFIT POTENTIAL = 1 POINT	_____	_____
LEVEL OF STARTUP COSTS = 1 POINT	_____	_____
LEVEL OF ONGOING COSTS = 1 POINT	_____	_____
LEVEL OF RISK IN ATTAINING FINANCIAL GOALS = 1 POINT	_____	_____
EFFECT ON EXISTING PRODUCTS = 2 POINT	_____	_____
COMPETITION = 20 POINTS		
POTENTIAL LEVEL OF DIRECT COMPETITION = 5 POINTS	_____	_____
POTENTIAL LEVEL OF INDIRECT COMPETITION = 3 POINTS	_____	_____
STRENGTH OF FIRM RELATIVE TO COMPETITORS = 6 POINTS	_____	_____
COMPETITORS NOT INTRODUCING A SIMILAR PRODUCT = 3 POINTS	_____	_____
COMPETITORS NOT STEPPING UP MARKETING EFFORTS = 3 POINTS	_____	_____
LEGAL = 10 POINTS		
EXCLUSIVITY OF COMPANY OWNERSHIP OF IDEA/CONCEPT = 3 POINTS	_____	_____
PATENTABILITY BY COMPANY = 4 POINTS	_____	_____
LENGTH OF TIME PATENT CAN BE EXPLOITED = 2 POINTS	_____	_____
LIKELIHOOD OF NOT INFRINGING ON COMPETITORS' PATENTS = 1 POINT	_____	_____

MINIMUM SCORE = 100 [100 POINTS X 1]

MAXIMUM SCORE = 1000 [100 POINTS X 10]

WEIGHTED NEW-PRODUCT SCREENING CHECKLIST--EXAMPLE

FOR EVERY NEW-PRODUCT IDEA, RATE EACH FACTOR ON A SCALE FROM 1 TO 10,
WITH 10 BEING EXCELLENT

	<u>RATING</u>	<u>SCORE</u>
TARGET MARKET = 20 POINTS		
SIZE OF POTENTIAL MARKET = 5 POINTS	<u>7</u>	<u>35</u>
GROWTH TREND OF POTENTIAL TARGET MARKET = 5 POINTS	<u>8</u>	<u>40</u>
FIT WITH CURRENT TARGET MARKET = 5 POINTS	<u>8</u>	<u>40</u>
PROBABLE LEVEL OF BRAND LOYALTY = 3 POINTS	<u>8</u>	<u>24</u>
RESOURCES OF POTENTIAL TARGET MARKET = 2 POINTS	<u>10</u>	<u>20</u>
MARKETING EFFORTS = 15 POINTS		
FIT WITH CURRENT MARKETING STRATEGY		
A. TYPE OF PRODUCT = 1 POINT	<u>6</u>	<u>6</u>
B. BRAND NAME/PACKAGING = 1 POINT	<u>8</u>	<u>8</u>
C. DISTRIBUTION = 2 POINTS	<u>5</u>	<u>10</u>
D. PROMOTION MIX = 1 POINT	<u>7</u>	<u>7</u>
E. PRICE LEVEL = 1 POINT	<u>4</u>	<u>4</u>
ABILITY TO DEVELOP A DIFFERENTIAL ADVANTAGE = 2 POINTS	<u>9</u>	<u>18</u>
ABILITY TO SUSTAIN A DIFFERENTIAL ADVANTAGE = 2 POINTS	<u>9</u>	<u>18</u>
AFFORDABILITY OF MARKETING EFFORT = 1 POINT	<u>9</u>	<u>9</u>
EFFECT ON EXISTING PRODUCTS = 1 POINT	<u>10</u>	<u>10</u>
POTENTIAL LENGTH OF PRODUCT LIFE CYCLE = 1 POINT	<u>10</u>	<u>10</u>
IMPACT ON IMAGE = 1 POINT	<u>7</u>	<u>7</u>
RESISTANCE TO SEASONAL FACTORS = 1 POINT	<u>7</u>	<u>7</u>
PRODUCTION EFFORTS = 20 POINTS		
FIT WITH CURRENT PRODUCTION EFFORTS = 3 POINTS	<u>5</u>	<u>15</u>
ABILITY TO DEVELOP PRODUCTS = 3 POINTS	<u>6</u>	<u>30</u>
ABILITY TO PRODUCE IN SUFFICIENT QUANTITIES = 2 POINTS	<u>6</u>	<u>12</u>
ABILITY TO USE CURRENT LABOR FORCE = 2 POINTS	<u>5</u>	<u>10</u>
ABILITY TO BE A LOW-COST PRODUCER = 2 POINTS	<u>7</u>	<u>14</u>
TIME REQUIRED UNTIL COMMERCIALIZATION = 3 POINTS	<u>7</u>	<u>21</u>
EFFECT ON EXISTING PRODUCTS = 3 POINTS	<u>9</u>	<u>27</u>
RESISTANCE TO SEASONAL FACTORS = 2 POINTS	<u>9</u>	<u>18</u>
FINANCIAL EFFORTS = 15 POINTS		
SHORT-RUN SALES POTENTIAL = 3 POINTS	<u>7</u>	<u>21</u>
SHORT-RUN PROFIT POTENTIAL = 4 POINTS	<u>7</u>	<u>28</u>
LONG-RUN SALES POTENTIAL = 2 POINTS	<u>10</u>	<u>20</u>
LONG-RUN PROFIT POTENTIAL = 1 POINT	<u>10</u>	<u>10</u>
LEVEL OF STARTUP COSTS = 1 POINT	<u>2</u>	<u>2</u>
LEVEL OF ONGOING COSTS = 1 POINT	<u>7</u>	<u>7</u>
LEVEL OF RISK IN ATTAINING FINANCIAL GOALS = 1 POINT	<u>5</u>	<u>5</u>
EFFECT ON EXISTING PRODUCTS = 2 POINT	<u>10</u>	<u>20</u>
COMPETITION = 20 POINTS		
POTENTIAL LEVEL OF DIRECT COMPETITION = 5 POINTS	<u>10</u>	<u>50</u>
POTENTIAL LEVEL OF INDIRECT COMPETITION = 3 POINTS	<u>7</u>	<u>21</u>
STRENGTH OF FIRM RELATIVE TO COMPETITORS = 6 POINTS	<u>7</u>	<u>42</u>
COMPETITORS NOT INTRODUCING A SIMILAR PRODUCT = 3 POINTS	<u>5</u>	<u>15</u>
COMPETITORS NOT STEPPING UP MARKETING EFFORTS = 3 POINTS	<u>5</u>	<u>15</u>
LEGAL = 10 POINTS		
EXCLUSIVITY OF COMPANY OWNERSHIP OF IDEA/CONCEPT = 3 POINTS	<u>7</u>	<u>21</u>
PATENTABILITY BY COMPANY = 4 POINTS	<u>10</u>	<u>40</u>
LENGTH OF TIME PATENT CAN BE EXPLOITED = 2 POINTS	<u>8</u>	<u>16</u>
LIKELIHOOD OF NOT INFRINGING ON COMPETITORS' PATENTS = 1 POINT	<u>10</u>	<u>10</u>

MINIMUM SCORE = 100 [100 POINTS X 1]

MAXIMUM SCORE = 1000 [100 POINTS X 10]

SCREENING LIST

Anna jokaiselle attribuutille painoarvo, yhteensä 100

Painoarvo

Rahoitus

- Sitoutuvan pääoman määrä
 Aloituskustannukset (sis. myös oma työ, myyntiin oton monimutkaisuus ym.)
 Tuoteryhmän ylläpitokustannukset
 Tuotteen vaatima ylimääräinen markkinointipanostus

Sopivuus

- Kohdemarkkinan sopivuus Kaupan kohdemarkkinaan
 Sopivuus olemassa oleviin tiloihin/myymälöihin
 Sopivuus myymälämiljööseen / Kaupan brändimielikuvaan
 Kaupan luotettavuus tuotteen myyjänä
 Sopivuus Kaupan hintatasoon
 Vaikutus imagoon
 Tuotteen kohdemarkkinan koko
 Tuotteen kasvuodotukset
 Tuotteen jälkimarkkinoinnin järjestäminen
 Myyjien osaaminen/osaamistarpeet
 Johdon osaaminen

Hyödyt

- Tuotteen houkuttelevuus myymälään/sisäänheittovoima
 Tuottomahdollisuus
 Mahdollisuudet yhdistää liittymämyynti kauppaan
 Mahdollisuudet yhdistää puhelinmyynti kauppaan
 Tuotteen kohdemarkkinan kiinnostus Kaupan tuotteisiin
 Tuotteen kohdemarkkinan herkkyyys vaihtaa myytävään puhelinliittymään
 Tuote tasoittaa myynnin kausivaihteluita
 Suojaaminen liittymämyynnin tyrehtymisen riskiltä
 Kilpailusta erottautuminen

SCREENING LIST

Anna jokaiselle uudelle tuoteidealle pisteet skaalalla 1-10, pistemäärän 10 ollessa paras

TUOTE: _____

	Pisteet	Painotettu Arvo
Rahoitus		
Sitoutuvan pääoman määrä	_____	_____
Aloituskustannukset (sis. myös oma työ, myyntiin oton monimutkaisuus ym.)	_____	_____
Tuoteryhmän ylläpitokustannukset	_____	_____
Tuotteen vaatima ylimääräinen markkinointipanostus	_____	_____
Sopivuus		
Kohdemarkkinan sopivuus Kaupan kohdemarkkinaan	_____	_____
Sopivuus olemassa oleviin tiloihin/myymälöihin	_____	_____
Sopivuus myymälämiljööseen / Kaupan brändimielikuvaan	_____	_____
Mediapuhelimen luotettavuus tuotteen myyjänä	_____	_____
Sopivuus Kaupan hintatasoon	_____	_____
Vaikutus imagoon	_____	_____
Tuotteen kohdemarkkinan koko	_____	_____
Tuotteen kasvuodotukset	_____	_____
Tuotteen jälkimarkkinoinnin järjestäminen	_____	_____
Myyjien osaaminen/osaamistarpeet	_____	_____
Johdon toimialaosaaminen	_____	_____
Hyödyt		
Tuotteen houkuttelevuus myymälään/sisäänheittovoima	_____	_____
Tuottomahdollisuus	_____	_____
Mahdollisuudet yhdistää liittymämyynti kauppaan	_____	_____
Mahdollisuudet yhdistää puhelinmyynti kauppaan	_____	_____
Tuotteen kohdemarkkinan kiinnostus Kaupan tuotteisiin	_____	_____
Tuotteen kohdemarkkinan herkkyyys vaihtaa myytävään puhelinliittymään	_____	_____
Tuote tasoittaa myynnin kausivaihteluita	_____	_____
Suojaaminen liittymämyynnin tyrehtymisen riskiltä	_____	_____
Kilpailusta erottautuminen	_____	_____

SCREENING LIST

Tämän listan tarkoitus on tuottaa sopivat painoarvot eri kriteereille käytettäväksi uuden tuotteen arvostelussa

1. Anna ensin painoarvot **rahoituksen, sopivuuden ja hyötyjen** välillä (yhteensä 100)

2. Jaa paino alaotsikon sisällä (yhteensä alaotsikon saama painoarvo)

Huom. täytä vain valkoiset kentät

	Painoarvo	AVUSTAVAT LUVUT:
Rahoitus	30	Yhteensä painot nyt: 30
Sitoutuvan pääoman määrä	8	Keskiarvopaino: 7,5
Aloituskustannukset (sis. työ, myyntiin oton monimutkaisuus ym.)	8	7,5
Tuoteryhmän ylläpitokustannukset	7	7,5
Tuotteen vaatima ylimääräinen markkinointipanostus	7	7,5
Sopivuus	30	Yhteensä painot nyt: 30
Kohdemarkkinan sopivuus Mediapuhelimen kohdemarkkinaan	3	Keskiarvopaino: 2,7
Sopivuus olemassa oleviin tiloihin/myymälöihin	3	2,7
Sopivuus myymälämiljööseen / Mediapuhelin-brändimielikuvaan	3	2,7
Mediapuhelimen luotettavuus tuotteen myyjänä	3	2,7
Sopivuus Mepun hintatasoon	2	2,7
Vaikutus imagoon	3	2,7
Tuotteen kohdemarkkinan koko	2	2,7
Tuotteen kasvuodotukset	2	2,7
Tuotteen jälkimarkkinoinnin järjestäminen	3	2,7
Myyjien osaaminen/osaamistarpeet	3	2,7
Johdon osaaminen	3	2,7
Hyödyt	40	Yhteensä painot nyt: 40
Tuotteen houkuttelevuus myymälään/sisäänheittovoima	4	Keskiarvopaino: 4,4
Tuottomahdollisuus	4	4,4
Mahdollisuudet yhdistää liittymämyynti kauppaan	4	4,4
Mahdollisuudet yhdistää puhelinmyynti kauppaan	5	4,4
Tuotteen kohdemarkkinan kiinnostus Mediapuhelimen tuotteisiin	5	4,4
Tuotteen kohdemarkkinan herkyys vaihtaa dna-liittymään	5	4,4
Tuote tasoittaa myynnin kausivaihteluita	4	4,4
Suojaaminen liittymämyynnin tyrehtymisen riskiltä	5	4,4
Kilpailusta erottautuminen	4	4,4
YHTEENSÄ	100	

SCREENING LIST II

Tämän listan on tarkoitus tuottaa arvostelu jokaiselle varteenotettavalle idealle

1. Anna jokaiselle uudelle tuoteidealle pisteet suhteessa joka kriteeriin
2. Skaala on 1-10, pistemäärän 10 ollessa paras.

IDEAT:

1. Digikamerat
 - a. Käytetyt
 - b. Uudet
2. Digiboksit
 - a. Käytetyt
 - b. Uudet
3. Canal Digital myyntipiste
4. Ostoskanavan myyntipiste (Mforum.tv, Ostoskanava, TV-Shop, Ostos-tv)
5. Työvoiman eteenpäinvuokraus franchise yrittäjille
6. Kotimyyntipalvelu
 - a. Tietokonepakettien myynti/vuokraus
 - b. Puhelimet ja liittymät
7. Tukku-myynnin laajennus/nettikauppa
8. Juoma-automaatti myymälään (tai joku muu automaatti)
9. Asiakashankintaa toisen alan kaupoille (vaihtuvia etuja)

Rahoitus

Sitoutuvan pääoman määrä
 Aloituskustannukset (sis. myös oma työ, myyntiin oton monimutkaisuus ym.)
 Tuoteryhmän ylläpitokustannukset
 Tuotteen vaatima ylimääräinen markkinointipanostus

Ideanumero

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9.

Sopivuus

Kohdemarkkinan sopivuus Mediapuhelimen kohdemarkkinaan
 Sopivuus olemassa oleviin tiloihin/myymälöihin
 Sopivuus myymälämiljööseen / Mediapuhelin-brändimielikuvaan
 Mediapuhelimen luotettavuus tuotteen myyjänä
 Sopivuus Mepun hintatasoon
 Vaikutus imagoon
 Tuotteen kohdemarkkinan koko
 Tuotteen kasvuodotukset
 Tuotteen jälkimarkkinoinnin järjestäminen
 Myyjien osaaminen/osaamistarpeet
 Johdon toimialaosaminen

Hyödyt

Tuotteen houkuttelevuus myymälään/sisäänheittovoima
 Tuottomahdollisuus

Mahdollisuudet yhdistää liittymämyynti kauppaan
 Mahdollisuudet yhdistää puhelinmyynti kauppaan

Tuotteen kohdemarkkinan kiinnostus Mediapuhelimen tuotteisiin
 Tuotteen kohdemarkkinan herkkyyys vaihtaa dna-liittymään

Tuote tasoittaa myynnin kausivaihteluita
 Suojaaminen liittymämyynnin tyrehtymisen riskiltä

Kilpailusta erottautuminen

--	--	--	--	--	--	--	--	--

YHTEENSÄ

0 0 0 0 0 0 0 0 0



HYVÄ ASIAKAS,

Mediapuhelin haluaa vastata asiakkaidensa tarpeisiin vastaisuudessa entistä kokonaisvaltaisemmin. Siksi selvittämme nyt, mitä muita tuotteita tai palveluita nykyisten lisäksi asiakkaamme haluaisivat valikoimaamme. Vastaamalla seuraavaan muutamaan kysymykseen autat meitä palvelemaan Sinua entistä paremmin!

1. Oletko tyytyväinen Mediapuhelimen nykyiseen tuote- ja palveluvalikoimaan?

Erittäin tyytymätön	1	2	3	4	5	6	7	Erittäin
tyytyväinen								

2. Arvioi seuraavien tuotekategorioiden valikoimaa Mediapuhelimessa (jos et osaa sanoa, jätä kohta väliin)

a. Uudet matkapuhelimet								
Huono	1	2	3	4	5	6	7	Hyvä
b. Käytetyt matkapuhelimet								
Huono	1	2	3	4	5	6	7	Hyvä
c. Matkapuhelintarvikkeet (akut, värikuoret jne.)								
Huono	1	2	3	4	5	6	7	Hyvä

3. Puuttuuko valikoimasta jokin haluamasi *matkapuhelimiin liittyvä* tuote, tuoteryhmä tai palvelu? Jos kyllä, niin mikä?

4. Olemme pohtineet tuotetarjonnan laajentamista myös *matkapuhelimiin liittymättömiin tuotteisiin*. Herättääkö tuotetarjonnan laajennus matkapuhelimiin liittymättömiin tuotteisiin jotain ajatuksia sinussa? Pidätkö asiaa hyvänä tai huonona, vai eikö sillä ole mitään väliä?

☐ Huono

☐ Ei väliä

☐ Hyvä

Miksi? Mitä ajatuksia se sinussa herättää?

5. Osaatko nimetä tuoteryhmiä, jotka mielestäsi sopisivat parhaiten Mediapuhelimen myymälöihin nyt myynnissä olevien tuoteryhmien lisäksi?

6. Keksitkö matkapuhelimiin suoraan liittymättömiä tuotteita tai palveluita (ihan mitä tahansa), joista olisit kiinnostunut hankkimaan lisätietoa tai joita olisit kiinnostunut ostamaan Mediapuhelimen myymälästä?

Suuret kiitokset ajastasi!!



HYVÄ ASIAKAS,



Mediapuhelin tutkii digikameroiden ottamista tuotevalikoimiinsa. Voisitko ystävällisesti vastata muutamaaan kysymykseen liittyen asiaan?

1. Onko sinulla digikamera?

☐ Kyllä ☐ Ei Jos ei, niin miksi ei?

2. Minkä hintaisia uskot edullisimpien digikameroiden olevan nykyään?

Noin _____ euroa.

3. Jos tarjolla olisi käytettyjä digikameroita, olisitko halukas ostamaan sellaisen?

☐ En usko ☐ Ehkä ☐ Luultavasti ☐ Ehdottomasti

Jos et, niin miksi et?

4. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan käytetystä digikamerasta?

_____ % (prosenttia) vastaavan uuden hinnasta

5. Valitessasi digikameraa, mihin ominaisuuksiin kiinnität eniten huomiota? Laita ominaisuudet järjestykseen jakamalla numerot 1-5 niiden kesken (1 = tärkein ominaisuus).

- ☐ Koko
- ☐ Hint
- ☐ Ulkonäkö
- ☐ Kuvien taso
- ☐ Helppokäyttöisyys

6. Sopisivatko digikamerat mielestäsi Mediapuhelimen valikoimiin? Ympyröi yksi vaihtoehto.

Erittäin huonosti 1 2 3 4 5 Erittäin hyvin

Käännä ↶

7. Olisitko halukas antamaan käytetyn laitteesi vaihdossa ostaessasi digikameran? Jos kyllä, niin minkä seuraavista?

- ☐ Digikameran ☐ Tavallisen kameran ☐ Puhelimen ☐ En mitään

Mediapuhelin tutkii toisena vaihtoehtona digiboksien (enemmän ohjelmatarjontaa ja valinnanvaraa sekä parempi kuvan- ja äänenlaatu nykyiseen televisioosi) ottamista tuotevalikoimiinsa. Voisitko ystävällisesti vastata muutamiaan kysymykseen liittyen niihin?



1. Onko sinulla digiboksi?

- ☐ Kyllä ☐ Ei Jos ei, niin miksi ei?
-

2. Minkä hintaisia uskot edullisimpien digiboksien olevan nykyään?

Noin _____ euroa.

3. Jos tarjolla olisi käytettyjä digibokseja, olisitko halukas ostamaan sellaisen?

- ☐ En usko ☐ Ehkä ☐ Luultavasti ☐ Ehdottomasti

Jos et, niin miksi et?

4. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan käytetystä digiboksista?

_____ prosenttia (%) vastaavan uuden hinnasta

5. Sopisivatko digiboksit mielestäsi Mediapuhelimen valikoimiin? Ympyröi yksi vaihtoehto.

Erittäin huonosti 1 2 3 4 5 Erittäin hyvin

6. Olisitko halukas antamaan käytetyn laitteesi vaihdossa ostaessasi digiboksin? Jos kyllä, niin minkä seuraavista?

- ☐ Digiboksin ☐ Puhelimen ☐ En mitään

Suuret kiitokset ajastasi!!

Kaikki myyjien ehdottamat tuote- ja palveluideat arviointineen

TUOTEIDEAT

Videopelilaitteita ja pelejä (Playstation, Nintendo jne.)

- Sillä saataisiin nuorta porukkaa sisään ja siinä voisi olla jonkinlaista liittymäkytkyä.
- ihan hyvä idea. Pitäisi löytää ne myyvimmat pelit joilla voisi saada porukkaa liikkeisiin ja sitä myötä lisäkauppaa, eli liittymää ja puhelinta. En tarkalleen tiedä millaiset katteet näissä peleissä on, mutta liittymän ottajalle pelin hinta voisi olla hieman alhaisempi. Tämä kyllä tuo paljon ala-ikäistä porukkaa liikkeisiin jotka ei liittymää voi avata, mutta näillehän voisi antaa jonkun lapun kouraan, että tule vanhempien kanssa niin pelin hinta on tämä (siis hieman alhaisempi).
- Idea on hyvä mutta voisi tuoda jopa liiankin nuorta porukkaa myymälään. Lisäksi pelien yms. myynti velvoittaisi pitämään myös testikonsolia myymälässä.
- Kannatetaan. Pleikkareihin ei tarvii sen suurempaa perehdytystä kuin kännyköihin, osaahan niitä 3-vuotiaatkin käyttää! Toisivat myös kohderyhmää sisään liittymä kauppaa ajatellen.
- Helposti myytävä tuote ei siis vaadi varmastikaan paljoa aikaa myyjältä. Kysymysmerkkinä on että tuoko playstation meille vääränlaisia ihmisiä nurkkiin "hengaamaan"
- Hyvä idea, mutta ei ehkä Mediapuhelimen kohderyhmää. Kuitenkin playstationeita saa niin monesta muustakin paikasta.
- Ei varmaan hyvä homma, liike ois sit täynnä nuoria meluavia pikkuskidejä, ketkä ois alaikäisiä... Ei tulisi liittymäkauppoja. tääl pyöris sit kaiken näköistä porukkaa, ketkä ei varmaan ole potentiaalisia asiakkaita.

Muita GSM-liittymiä

- Prepaid-liittymiä
- Prepaid-liittymät. Olisi varmaa menekkiä, niitä kysellään.
- Ongelmana varmaan Mepun Ja Dna:n välinen sopimus että muita ei myydä.
- DNA:n lisäksi jonkun muun operaattorin gsm-liittymiä.
- dna:llahan ei ole prepaid-liittymiä ja näin ollen tämä vaatisi jonkun muun operaattorin yhteistyötä. Prepaid-liittymä ei muutenkaan ole mikään hyvä, sillä niistä saatava korvaus on tällä hetkellä aika pieni. Joku muu hyvin myyvä operaattori dnan rinnalle olisi tosi hyvä juttu, mutta toinen näistä joutuu olemaan tietenkin se meidän pääoperaattori ja toinen ei koskaan tykkää toisesta, joten käytännössä aika hankalaa mutta mahdollista kyllä.
- Kokeilun arvoinen mutta mitähän Dna on asiasta mieltä
- Ennemmin odottelisin että dnalta tulee oma prepaid liittymä. Ei tuo kovin erikoista kansaa sisään. Vieraat operaattorit sekoittavat myös myyntikonseptia. Minä ainakin tahdon myydä yhtä ylivertaista. Uskon että muut operaattorit saattaisivat jopa laskea provisiota.
- Pre-paid liittymä olis ihan paras juttu, mutta ei taida olla meistä kiinni
- Mikäli Dna ei itse tuo markkinoille prepaid-liittymiä, niin voitaisiin ottaa Telian prepaid/liittymät myyntiin, mutta jompaa kumpaaa liittymää myytäisiin silloin paljon vähemmän. Mutta toisaalta esim: Telian puheluhinnat ovat samoissa, kun Dna:lla.
- Prepaid-liittymä voisi olla ihan hyvä, jos se olisi dna:n oma prepaid. Joku toinen operaattori tekis myynnin vaikeammaksi?!

Kannettavat tietokoneet (ja kaikenlaiset atk-laitteet, kämmenmikrot)

- Jo firman nimi antaa olettaa, että meillä myydään tietokoneita jne., ja siltä saralta voisi ottaa kannettavat tietokoneet (pc:t ja mac:it). Niiden kysyntä lienee nousussa. Samalla DNA:n gprs-yhteys jokaiseen koneeseen! TIETYSTII!!
- Saataisiin DNA:n gprs kunnolla hyödynnettyä. Tämä houkuttelisi enemmän yrityksiä (isoja ja pieniä) mukaan, ja kuluttajat saisivat kaiken tarvittavan palvelun yhdestä ja samasta paikasta!
- Hyvä idea ja tätä on mietitty aikaisemmin. Tämä vaatii myyjien kouluttamista jonkun verran. Kuluttaja puolellakin kysytään koko ajan enemmän ja enemmän kannettavia koneita ja niihin yhteyksiä, dna-gprs olisi tähän loistava ratkaisu. Gprs:n hitaus on enää ainoa ongelma. Olisi hyvä tehdä joku paketti ratkaisu, eli 1 tai 2 mallia edullisia kannettavia ja niihin D211 laite tai web-box ja dna tietenkin. Hyvä idea!
- Vielä noihin läppäri asioihin. Ongelma on tietysti näiden asennuksissa ja kun tulee vikoja jne.. Ne pitäisi olla valmiiksi asennettuja paketteja ja ketä sitten hoitaa asian kun laitteet ja sofat ei toimikaan, voi olla pikkaisen hankala prosessi, mutta kylläkin miettimisen arvoinen ja erittäin varteen otettava.
- Erittäin hyvä idea kannettavat kuuluvat jo niin tiukasti alaan. GPRS tulee olemaan tulevaisuudessa se juttu jonka perusteella operaattoria valitaan.
- Ei. Liikaa koulutusta. Kukaan ei halua näyttää tyhmältä asiakkaan silmissä. Aikaa liikaa yhden asiakkaan kanssa, ei tämä oo mikään aateekoo-lafka
- ok mutta tulee vaatimaan aika paljon koulutusta ja uudenlaista ammattitaitoa myyjiltä
- Tämä tosiaan olisi suunnattu juuri Mediapuhelimen asiakaskunnalle ja ehkä laajentaisikin sitä.
- Se olisi hyvä homma, mutta myyjiltä puuttuisi ammattitaitoa. Myyjiä pitäisi kouluttaa, että tietäisi mitä myydä!!

Tietokoneet

- hmm mahdollista kaikenlaiset tietokeet, mutta kärsiikö gsm-business siitä vai tukeeko se sitä. Jos miettii esim. joulumyyntiä, niin mitä ideaa on siinä alkaa myymään jotain tietoketta jossa menee tunti kun toiset tykittää liittymää. Noh sehän tietysti riippuu koneen katteestakin. Pitää miettiä asiaa.
- Eip.
- tarvitaan sitä ammattitaitoa
- Pelkät läppärit riittää, ne ovat nyt halutumpia kuin tavalliset koti-koneet.
- Ihan hyvä varmaan jos olis myyjiä ketkä niitä osais myydä! Kyllähän ne ois hyvä lisämyynti, pitäisi sit varmaan palkata niihin omat vastuhenkilöt.

Tietokone-ohjelmia/multimediatuotteita

- Kyllä, vaatii vaan koulutusta. Hyödyttääkö liittymämyyntiä?
- Eip.
- tarvitaan sitä ammattitaitoa
- Ehdottomasti, ohjelmia eritoten.
- Kuulostaa hyvältä, vaik en niistä tiedä mitään!!

Erilaisia GPRS-laitteita (esim. GPRS -boxit)

- Gprs-webboxit. Kysyntää on ja aika varmaa liittymäkauppaa niihin tehtäisi.
- Kyllä näitä tulisi ehdottomasti löytyä ja nyt vielä kun laitteet alkaa kehittyä ja gprs nopeutuu. Toivottavasti dna:n gprs hinnoittelu pysyy tämän hetkiselällä tasolla.
- Web box/vastaavia gprs-laitteita

- gprs tuotteiden myyntiin pitää ehdottomasti panostaa
- Juu juu. Ne pitäisi kuulua jo nyt.
- Pitäis olla ehdottomasti myynnissä ja taitaapa jo yhtä mallia ollakin. mitäs muita gprs laitteita kuin boxit niitä oikeen onkaan...
- Kyllä, ostot keskittyisivät kaikilta osin vain Mediapuhelimeen. GPRS-boxeja kysellään kokoajan.
- Kuulostaa hyvältä, vaik en niistä tiedä mitään!!

Kotipuhelimia

- Siemensillä hyviä malleja
- Onko näille oikeasti kysyntää. Paljonko kotipuhelimeissa on katetta? Pitäisikö meiltä löytyä myös lankaliittymiä?
- Mulle henkilökohtaisesti on ihan sama minkä näköinen tai kokoinen kotipuhelin minulla on. Mikäli niissä on hyvät katteet niin mikä ettei.
- Mikä ettei. Kysyntä vaan laskee vuosi vuodelta eli ei siinä varmaan isot taalut pyöris.
- aika pietä on varmasti kysyntä
- Ei niin hyvä idea, kotipuhelimet alkavat poistua kuluttajien käytöstä.
- En tiedä kannattaako niitä sotkea tähän hommaan, kun niille ei kuitenkaan voi myydä suoraan tuotteeseen operaattoria.

Nettiliittymiä

- Kyllä mahdollista.
- Dna nettiliittymiä olisi hyvä olla myytävänä kunhan vain jollain olisi kiinnostusta järjestää koulutusta niiden osalta.
- No nehän kyllä kuuluu denan tuotteisiin mutta se taas vaatisi koulutusta. Jos sitten koulutusta tulisi ni sit alkaisi hiljalleen ehkä mahtumaan noi atk jututkin mukaan.
- juu, onkohan niissä monia mutkia myynnissä?
- Kyllä, näitäkin kysellään kokoajan. Ja silloinhan läppäritkin menisi hyvin kaupaksi, kun kaiken saa yhdestä ja samasta paikasta.
- Ne ois hyviä.. Niitä kysytäänkin paljon!

DNA:n nettiliittymät

- Kunhan dnan laajakaista alkaa toimimaan pk-seudulla niin voi vaikuttaa positiivisesti meidänkin myyntiin.
- Kyllä.

Kannettavia MP3-soittimia ja CD-soittimia

- mahdollista kyllä
- Menee mielestäni vähän ohi matkapuhelinalan mutta miksei voisi kokeilla.
- Jos esillepano onnistuisi. Kohderyhmä taas löytyisi jo omasta takaa.
- Varmasti suht koht helppoja myytäviä mutta onko kysyntää
- Vähän sama kuin playstationin kanssa, näitä saa muualtakin. Ehkä mp3-soittimia, mutta dc-soittimia ei.
- Ne on kuitenkin niin eri homma kun joku operaattori, että itse tarkoitus jäis varmaan helposti pois.

DVD-soittimet

- mahdollista kyllä

- Sit pitäisi olla kaikki muukin kodinelektroniikka. Muuten niitä ei kukaan osaisi täältä tulla hakemaan.
- Varmasti suht koht helppoja myytäviä mutta onko kysyntää
- Ei tarvitse.
- Mieluummin keskityttäisi olennaiseen!

Televisiot

- ei
- Sit pitäisi olla kaikki muukin kodinelektroniikka. Muuten niitä ei kukaan osaisi täältä tulla hakemaan.
- Vaatii myös aika paljon tilaa
- Ei tarvitse.

Äänentoistolaitteet

- ei
- Jos pleikat ja Cdt ni miksi ei. Aletaan sit etsiä isompia liiketiloja
- vie tilaa
- Ei tarvitse. Ehkä.

Kesällä jäätelöä

- saadaan paljon asiakkaita sisälle, jotka poistuvat dna-liittymiseen
- hyvä, joku jäätelökone liikkeeseen ja jäde 0€ liittymänottajalle
- on ollut kokeilussa ja tulokset ollut varteenotettavia esim. Tikkurilassa olisi tämä helppo toteuttaa Mc Donaldsin kanssa.
- Kuka jäätelöä möisi??
- Jäätelö on hyvää, mutta kylmä juominen varmaan vielä parempaa..

Enemmän oheistarviketta

- vaikka pienempiä eriä mutta kännykavereita, telineitä jne.
- mitään hieman myytävää tuotetta ei kannata ottaa rasittamaan pieniä varastoja, mutta tarvikkeita joita menee pitäisi olla parempi valikoima.
- Kokeiltu, tuotteet tuppasi jäädä käteen. Jos panostettaisiin asiaan tuotteiden laadun kannalta tulos voisi olla parempi
- taitaa jo olla tarpeeksi
- Kyllä, näitä kysellään todella paljon. Varsinkin nuoret.
- Nehän kuulostaa hyvältä ja asiaan liittyviltä!

Digikameroita

- joo, myytäisiin vaikka paketti ratkaisuna joidenkin puhelimien kanssa.
- Ohitetaan kyllä ala mutta miksi ei digikameroita voisi kokeilla toteutuskin onnistuisi koska sama tukkuri joka toimittaa puhelimia pystyisi niitä toimittamaan
- Melkeinpä pitäisi kuulua valikoimaan
- Ehkä, mutta ei ehkä Mediapuhelimen alaa.
- Ei varmaan niin oleellista.

Laajempi valikoima HF-sarjoja

- Kevytsarjoja, kiinteitä sarjoja, eri malleja.
- Hyvä idea mitä moninaisempi valikoima sitä laajempi asiakasryhmä saavutetaan
- Kyl. Pitäisi olla jo nyt. Asiakkaat harvemmin jaksavat odottaa tilauksia.

- joo
- Ehdottomasti, kysellään kokoajan.
- Sekin olisi aika helppoa lisämyyntiä.

Teema: sekalaista kannettavaa elektroniikkaa

- CD-soittimet, mini-discit, Suunnon kello-tietokoneet...
- mahdollista
- Suunnon kellotietokoneet tulee varmasti olemaan tulevaisuudessa myyvä artikkeli.
- Pikku sälä! Samaahan noi kännykät on!
- niin
- Ei ole tarpeen..
- Ihan ok varmaan, eikä ne veisi paljon liiketilasta.

SMS-palveluja

- Kunnon panostus uusien kehitykseen ja markkinointiin, liikkeissä voitaisiin opastaa käyttöä ja myydä niitä.
- kyllä ja varsinkin MMS !!
- Liikkeessä opastetaan käyttö yms. kunhan se myyjille koulutetaan.
- Tuoko ne sit kuitenkin tarpeeksi rahaa taloon mukanaan. Aika monta logoa sais myydä.
- Hyvä idea.
- Hyvää palvelua, mutta edellyttäisi myös hyvän koulutuksen myyjille!

PALVELUIDEAT

Mediapuhelin voisi mainostaa ja opastaa enemmän logoja ja soittoääniiä

- silloin luultavasti Dna-liittymien terminointiprosentti pienenis. Dna:n kohderyhmänähän ovat pääsääntöisesti nuoret
- Kyllä juuri näin
- mainontaan kilpailun kovetessa täytyy muutenkin panostaa ja myös palvelupuolta korostaa.
- joo
- eikös kaikkien myyjien pitäisi mainostaa niitä ihan automaattisesti
- Kyllä ja taas oma idea. Tämähän toisi paljon lisää rahaa, kun rahastettaisiin nuorilla.
- Kuulostaa taas hyvältä.. Saisi asiakkaiden huomion ja sitä kautta liittymiä menemään.

Liikkeisiin voitaisiin ottaa pari puhelinta, joilla kuluttajat saisivat itse kokeilla esim.

DNA:n mms-viestejä.

- Ihmiset kiinnostuisivat palvelusta, ja tätä kautta saataisiin sekä liittymä/puhelin kaupaksi. Tällä hetkellähän mms-viestit eivät mene niin hyvin kaupaksi, kun oletettiin
- Hyvä idea. Tämä lisäisi varmasti mms-puhelinten kysyntää ja sitä myötä dna:n myyntiä.
- Idea on hyvä siinä täytyisi vaan olla yksi henkilö joka asiaa esittelee
- pitäis olla vaikka mitä
- Hyvä idea..
- Se olisi hyvä idea!

Kustakin puhelinmallista yksi aito kappale.

- Ei. Missä niitä säilytetään? Ne varastetaan? Niitä pitäisi vaihtaa vähän väliä, ettei niistä jää varastotappioita jne... En myöskään usko, että lisäisi liittymäkauppaa.

- Asiakkaat usein pyytävät päästä kokeilemaan puhelimien valikoita yms. Kokeiltuaan asiakas olisi varma ostoksestaan ja olisi valmiimpi ottamaan myös liittymän.
- Sehän oli tarkoituskin kun hälytin seinä tehtiin. Aidot mallit tuppasivat vaan kaikesta huolimatta lähteä joidenkin "asiakkaiden" mukaan
- Löytyyhän niitä nytkin??
- kyllähän nytkin pystyy pistämään tiukanpaikan tullen mallin kun mallin näytile
- Hyvä idea..
- Se olisi usein tarpeen, että ihmiset pääsisivät näkemään puhelimen aitona!

Mediapuhelin nettikauppa (puhelimet, liittymät ja tarvikkeet)

- Hyvä. Kannattaisi ainakin kokeilla. Tarvitaan vaan joku pyörittämään tuota. Miten liittymät? Jos asiakas vaikka täyttää sen netissä ja sitten me tulostamme sen täällä ja postitetaan asiakkaalle allekirjoitettavaksi ja palautuskuori ja postimerkki mukana. Tässä ainoa riski, että liittymät eivät palaudukaan meille. Silloin koko nettikaupasta ei ole hyötyä?
- Hyvä idea toteutus Mepun nettisivujen kautta. Katteet jaettaisiin myymäläkatteisiin.
- Juu! Siihen varmaan riittäisi 1 ihminen pyörittään. Olettaen et sivujen ylläpito ostetaan.
- Kyllä, hyvä idea. Nykyisinhän ihmiset tekevät muutenkin aika paljon ostoksia netistä, esim. postimyynnistä.
- Kuulostaa hyvältä!

GSM-puhelimet ja -liittymät suoraan kotiin

- Paketti: jos ottaa liittymän ja puhelimen, niin voimme toimittaa ne suoraan kotiin. Tämä vaatii vaan oman yksikkönsä.
- Vaatii aika paljon panostusta rahallisesti.
- mielenkiintoinen idea joka vaatisi jonkin tosi jännittävän ja onnistuneen konseptin
- Kuka raahaa puhelimet ja liittymät koteihin. Ovelta ovelle kauppa ei ehkä ole niin luotettava..
- ???miten suoraan kotiin!?

Kanta-asiakasjärjestelmä. Ylimääräisiä etuja asiakkaille jotka keskittävät ostonsa

- Niin tai tuovat meille lisäasiakkaita. Nettiin voisi täyttää jotain esim. kuittien numerot kun ystävä on ottanut meiltä liittymän. Sitten Pentagonista tarkistettaisiin anen ja lähetettäisiin joku asiakkaan valitsema palkinto. Ikään kuin suosittelijakampanja joka meillä on jo ollut, mutta tämä tehtäisiin netin kautta.
- Kanta-asiakasjärjestelmästä onkin puhuttu aikaisemminkin. Toteutus pitäisikin sitoa liittymämyyntiin sitouttamalla asiakkaita kalastelemaan ystäviään asiakkaiksi. Asiaa on kokeiltu joskus "suosittelija korteilla" jonka kustannukset olivat kuitenkin ilmeisesti liian suuret. Kanta-asiakkuusjärjestelmää pitäisikin muuttaa enemmän verkostomarkkinointi tyyliseksi jolloin on porrastettavissa se miten paljon asiakas saa mikäli uusia asiakkaita tulee.
- Sehän on tavoite että asiakkaat saataisiin meille aina vaan ja uudestaan.
- no ei kai oo haittaakaan
- No niin, hyödyn pitäisi olla aika suurta. Koska Mediapuhelin ei kuitenkaan ole ruokakauppa, jossa asioidaan päivittäin ja pisteitä kertyy enemmän.
- Se olisi tosi hyvä idea, asiakkaat saisi aina jonkinlaisen bonuksen! Toi bonushomma ois kyllä hyvä, ja siihen tavoitteita, vaikka että jos samaan talouteen kuuluvat ottaisi kaikki liittymät, niin sit saisi aina lisää bonusta!!

HF-autosarjojen asennuspalvelu

- Olisiko kannattavaa hommata joku asentaja ja tilat tälle työlle. Kannattaa laskelmoida.
- On jo olemassa.
- Kukahon niitä asentais? Ei ihan oo meidän alaa. ja jos siihen 1 palkattais, löytyisköhän sille tarpeeks duunia.
- ei innosta, ei ehkä välttämättä lisäisi liittymämyyntiä
- Kyllä, mutta tuleeko asentajien palkkaus kalliimmaksi, kun olisi kysyntää??
- Liikaa vaivaa!!

GPRS-laitteiden asennuspalvelu

- Niin, siitä pitäisi siis saada jotain hintaa. Muuten menee vaan hyvää myyntiaikaa hukkaan.
- Erittäin aikaa vievää puuhaa. Pitäisi palkata erillinen henkilö hommaa varten. Kysyntää kyllä ihan varmasti olisi.
- joo
- Heh, en kyllä itse osais yhtikäs mitään..printata ehkä ohjeet asiakkaalle.
- Ilamsta aikaa vievää työtä, huono homma!

Kännykänkäyttökurssi vanhuksille

- Kyllä, hyvä idea. Ja sinne läjä 2.taajuus luureja mukaan ja dna-liittymiä. Arpalan Marko voisi järjestää näitä jossain vanhainkodissa! Oikeasti hyvä idea, jossainhan näitä on jo järjestettykin. Mutta niissä ei ymmärtääkseni ole kaupattu liittymiä ohessa.
- Kyllähän vanhuksia myymälässä neuvotaan. Enemmän kuullostaa vaikkapa kansalaisopiston heiniltä.
- Ja siinä menee usko elämään.
- jes! Mä meen heti opettamaan!!! (Arpala)
- Mikäs siinä, jos joku haluaa. Mutta kysyntä olisi varmaankin minimaalista, sillä vanhuksilla on yleensä kattava joukko nuoria ympärillä opastamassa.
- Kai ne lapsenlapset opettaa?!

Mediapuhelimen deitti palvelu

- Meiltä dna-liittymä ja treffiseuraa. Kaikki jotka ottavat meitä dna-liittymän voisi rekisteröityä meidän sivujen deittipalveluun. Suomen paras deitti palvelu tietenkin, koska meillä käy kuumimmat asiakkaat:)

Vanhojen kännyköiden kirpputori**Liikkeiden kokoa voisi isontaa ja tehdä niistä laajemman palvelun kauppoja**

- saataisiin kaikki mahdollinen mahtumaan. Läppärit, testipuhelimet yms.. Myöskin asiakkaille tulisi hyvä kuva kyseisestä yrityksestä, josta löytyy kaikki palvelut samasta paikkaa!

"Kaikkeaa kivaa roinaa mitä teinit ostelee"

- vilkkuvia kuoria ja vaikka kytkeykauppana leffalippuja nuorille.

Kommentteja ja muita ideoita

”Ja niinhän se on että mehän myydään mitä vaan kunhan siitä saa mukavan korvauksen”

”Meitä kun on jo monta, niin mehän voitais vuokrata henkilökuntaa eteenpäin esim. dna:lle tai mille yritykselle tahansa esim. messuille myymään mitä vaan. Tämähän ei tuo asiakkaita myymälään, mutta on muuten ihan mahdollinen”